

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace sportovního klubu

Marketing Communication Analysis of Sports Club

Student: Andrea Očadlíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pechová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Andrea Očadlíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingové komunikace sportovního klubu**
Marketing Communication Analysis of Sports Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika sportovního klubu HC Zlín
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingové komunikace HC Zlín
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

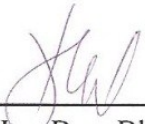
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pechová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

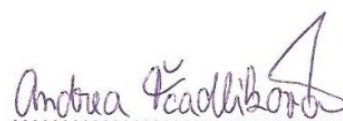



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy
č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 2. 5. 2014

A handwritten signature in dark ink, reading "Andrea Očadlíková". The signature is written in a cursive style with a large, stylized final flourish. Below the signature is a dotted line.

Andrea Očadlíková

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Haně Pechové za cenné rady a odborné vedení při psaní této bakalářské práce.

Mé poděkování patří také vedení klubu HC Zlín za poskytnuté materiály a informace potřebné k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

1. Úvod	4
2. Teoretická východiska marketingové komunikace.....	6
2.1 Specifika sportovního marketingu	6
2.2 Komunikační mix obecně a ve sportu	10
2.3 Proces marketingové komunikace	18
3. Charakteristika sportovního klubu HC Zlín.....	20
3.1 Specifika házené	20
3.2 Působení klubu	21
3.3 Marketingová komunikace klubu	26
4. Metodika shromažďování dat.....	32
4.1 Přípravná fáze	32
4.2 Realizační fáze.....	35
5. Analýza marketingové komunikace HC Zlín	37
5.1 Návštěvnost zápasů.....	37
5.2 Působnost komunikačních nástrojů HC Zlín	40
5.3 Hodnocení internetových stránek	43
5.4 Vnímaná úroveň propagace klubu	45
5.5 Vyhodnocení hypotéz	46
6. Návrhy a doporučení	48
7. Závěr	53
Seznam použité literatury.....	55
Seznam zkratk	57
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. ÚVOD

Vlivem rostoucích vynálezů techniky a různé nejmodernější elektroniky se dnešní mládež a společnost o sport již tolik nezajímá. Sport se postupně vytrácí z dobrovolných aktivit a vládu nad volným časem přebírají počítače, tablety a mobily. A tak zatímco nejnovější technologie se stávají hlavním středem zájmu, sportovní odvětví musí nacházet stále nové prostředky k přilákání pozornosti. Toho může být dosaženo pomocí správně zvolené marketingové komunikace.

Marketingová komunikace je nejběžnějším nástrojem, který organizace využívají ke spojení s veřejností. Není tomu jinak ani ve sportovním odvětví a je tudíž nutností, aby i kluby měly dostatečnou marketingovou komunikaci, jelikož ta se stává nepostradatelnou součástí dnešního podnikání. To, jak ji stanovíme, se odráží na výsledném prospěchu organizace, proto je důležité správně zvolit její formu. Ke zvýšení účinnosti komunikace je navíc nutné ji přizpůsobit požadavkům zákazníků.

Téma jsem si zvolila, jelikož v klubu HC Zlín aktivně působím jako hráčka ženského družstva interligové soutěže. Dle mého názoru mi aktivní působení přímo v prostředí klubu napomůže k získání většího množství informací a k nahlédnutí do samotného nitra klubu, kam fanoušek jako divák nevidí.

Cílem práce je analýza marketingové komunikace sportovního klubu HC Zlín. K naplnění cíle je zapotřebí zjistit známost klubu HC Zlín mezi lidmi pohybujícími se ve sportovním prostředí, na jaké úrovni je marketingová komunikace klubu, spokojenost diváků s klubem či komunikací a jejich případné požadavky. Těchto informací bude dosaženo pomocí dotazování, které bude probíhat písemnou i osobní formou v prostorách klubu během hlavní herní sezóny 2013/2014. Dotazník je určen pro osoby pohybující se ve sportovním prostředí klubu, ať už v roli diváka nebo samotného sportovce či trenéra. Získaná data budou následně vyhodnocena pomocí statistického softwaru.

Záměrem výzkumu je získat rozmanité spektrum odpovědí od osob, které jsou do dění klubu zainteresovány ať již za účelem rozvoje herních dovedností, komunikací či rozšiřování působení samotného klubu a jiných aktivit s klubem souvisejících.

Práce je strukturována tak, aby jednotlivé informace na sebe navazovaly a vzájemně se doplňovaly. Nejprve tedy dojde k představení samotného klubu HC Zlín a nastínění jeho

základních charakteristik, jako např. velikost oddílu z hlediska počtu družstev, zaměření klubu, herní úroveň a jiné důležité faktory. Následně poté bude charakterizována aktuální situace a úroveň marketingové komunikace klubu, včetně aktivit, kterými se klub v rámci svého marketingu zabývá a aktivit, které plánuje na příští období svého působení. V další kapitole proběhne vyhodnocení dosavadní úrovně marketingových aktivit a komunikace klubu celkově, ze kterého budou následně navržena doporučení, která by případně komunikaci mohla změnit.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikace, jakožto jedna ze složek marketingového mixu, je nejdůležitějším nástrojem, pomocí kterého můžeme ovlivnit nákupní chování spotřebitelů a potenciálních zákazníků. Samozřejmě i zbylé nástroje mixu, kterými jsou produkt, cena a distribuce mají svou důležitost, ale jak tvrdí Kita a kolektiv [7, s. 283] „*prodat je těžší, jak vyrobit*“, a proto je marketingová komunikace tolik zmiňována a vyžadována.

Komunikace je založená na předávání informací mezi jedinci a subjekty. Jedná se o formu dorozumívání, která může probíhat slovně, písemně či za pomoci pohybů a mimiky. Hlavním cílem firem je pomocí marketingové komunikace předat co nejvíce informací o daném produktu, službě nebo podniku svým zákazníkům. V tomto případě rozlišujeme komunikaci osobní a masovou. O osobní komunikaci hovoříme ve chvíli, kdy je informace sdělena přímo, pro konkrétní osobu, např. osobní prodej. Naopak u masové komunikace je zpráva určena neadresným příjemcům. [9]

V následujících podkapitolách jsou vysvětleny pojmy související se sportovním marketingem. Následně jsou uvedeny jednotlivé prvky komunikačního mixu, jak z hlediska všeobecného, tak z hlediska sportovního. Závěr kapitoly je poté věnován procesu marketingové komunikace.

2.1 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU

Mullin a Hardy tvrdí, že „*sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.*“

Je možné taktéž říci, že sportovní marketing představuje spojení marketingu a sportu, přičemž je nutné vycházet z obecné definice marketingu, která marketing definuje jako společenský proces, pomocí něhož dochází k uspokojování potřeb zákazníků a dosahování cílů firmy. [2; 4]

Sportovní marketing v současnosti postihuje následující tendence [4; 23]:

- marketing sportovních produktů a služeb,
- marketing jako sportovní reklama,

- snaha sportovních organizací získat dodatečné finanční zdroje k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace.

Sportovní organizace vyvíjí maximální úsilí pro získání dodatečných finančních zdrojů, které jsou nutné pro zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace a především ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. Ke splnění těchto cílů a ke své komerční činnosti využívají organizace všech nástrojů marketingu. [4]

Durdová [4, s. 6] ve své knize uvádí, že „*sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout.*“

Marketingový mix ve sportu

Pro sport, jako samostatnou a odlišnou činnost, také platí marketingový mix a stejně jako u firem a jiných organizací obsahuje 4P, avšak s tím rozdílem, že v oblasti sportu je vše zaměřeno na sportovní činnost a sportovní produkt.

a) Sportovní produkt

Sportovní produkt je v dnešní době velmi široký pojem, neboť zahrnuje nejen sportovní zboží, ale také služby, osoby, místa a myšlenky s hmotnými či nehmotnými atributy. [2]

Čáslavová [2, s. 116] ve své knize uvádí následující definici: „*Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“

Znalost nabízeného produktu je nutností pro každou organizaci, jelikož dle druhu produktu, který organizace nabízí, se liší nejen její marketingové strategie, ale i další nástroje s ní související, jako např. cena, místo a propagační strategie. [2]

Rozdělení a zařazení jednotlivých druhů sportovního produktu má ve většině případů shodnou strukturu, při zjištěných odlišnostech se liší pouze v malých rozdílech zařazení. Klasifikace struktury sportovních produktů může být následující [2; 23]:

Materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- sportovní nářadí, náčiní,

- sportovní oděvy, výstroj,
- další produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika, aj.).

Nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu:

1. Základní produkty
 - nabídka tělesných cvičení,
 - nabídka sportovních akcí,
 - nabídka rekreačně – regeneračních akcí,
 - služba jako sportovní produkt.
2. Produkty vázané na osobnost
 - výkony sportovců,
 - výkony trenérů,
 - reklamní vystoupení sportovců, trenérů,
 - výkony poskytovatelů sportovních služeb.
3. Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu
 - výzkum tělovýchovné a sportovní oblasti,
 - rozvoj kinantropologie (věda o pohybu člověka),
 - sportovní informace šířené médii v odborné nebo populární formě,
 - prožitkovost, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu.
4. Vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení
 - společenské akce,
 - pojištění sportovců a cvičenců,
 - propagace zboží a suvenýrů,
 - vzdělání ve sportu,
 - dary a podpora,
 - doprava sportovců na soutěže, vstupenky a jiné.

b) Cena

Cena sportovního produktu se vztahuje na produkt obou atributů, tedy materiální i nemateriální. Jak tvrdí Durdová [4, s. 39] „*cena má být stanovena tak, aby umožňovala podniku realizovat nutný zisk, ale přitom byla co nejpříjemnější pro zákazníka.*“

Cena by neměla být po dobu podnikání neměnná, ale naopak pružná. Výši ceny ovlivňují okolní vlivy a různé situace na trhu, např. vývoj ekonomické situace firmy, inflace, opatření konkurence či neméně důležité požadavky zákazníků. [2; 4]

Pro vytvoření ceny sportovního produktu je důležité stanovit marketingovou koncepci. Ta nám pomůže analyzovat trh a situaci (např. cílové segmenty, kterým bude sportovní produkt nabízen; na jakých trzích; v jakém množství); stanovit strategické cíle a volbu strategie (např. strategie produktu; konkurenční strategie a jiné) a v poslední řadě správně nastavit mix marketingových nástrojů dle zvolené strategie (např. cenová, finanční či komunikační politika). [2]

Z důvodů správného stanovení ceny je nutné rozlišovat jednotlivá období odpovídající zájmu o sportovní produkt. Cena tak bude v období zavádění produktu na trh odlišná, než v období nejvyššího zájmu u spotřebitelů. Proto je nutné si hned v počátku podnikání uvědomit požadavky a preference zákazníků, které mají hlavní vliv na stanovení výše ceny. Dle těchto parametrů lze následně zvolit správný způsob prodeje sportovního produktu a aplikovat různé slevy, např. množstevní (permanenty, roční, půlroční, měsíční, aj.), pro určité segmenty zákazníků (studenti, senioři, děti) či uplatňovat klubová členství. [2; 23]

c) Distribuce

Stejně jako stanovení ceny i distribuce souvisí s vytvořením marketingové koncepce. Pomocí analyzování trhu snadněji můžeme zkonstruovat sportovní produkt, který bude odpovídat požadavkům zákazníků, a proto další část marketingového plánu musí být věnována distribuci tohoto produktu. [2]

K produkci a spotřebě sportovního produktu často dochází současně na stejném místě. Je důležité umístit sportovní produkt na trh tak, aby odpovídal především požadavkům spotřebitelů, např. dostupnost MHD, parkovací plochy, čistota prostředí, bezpečné okolí atd. Sportovní produkt lze distribuovat také pomocí médií (tisk, televize, rozhlas či internet). [2; 4; 23]

Místo poskytování sportovního produktu a distribuční cesty představují dvě klíčové oblasti, které mají hlavní vliv na rozhodování zákazníka. Na základě prostředí a způsobu, jakým je služba či sportovní produkt poskytován se odráží vnímaná hodnota a užitek služby.

„Neméně důležité je místo distribuce vstupenek. Cílem je umožnit zájemcům koupit rychle, snadno a pohodlně. Distribuce vstupenek je klíčovým bodem sportovního marketingu.“ [4, s. 47] K prodeji vstupenek organizace často využívají nejen vlastní prostory, ale např. předprodejní agentury, obchody či jiná zařízení. [4]

d) Marketingová komunikace

Při zavádění produktu na trh je nutné vyvinout úsilí pro získání zákazníků. Zde je důležitá právě marketingová komunikace, jelikož je podstatnou a nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. Představuje veškeré aktivity spojené s informováním zákazníků, budováním důvěry a dobrých vztahů s veřejností a přesvědčování a ovlivňování nákupního chování spotřebitelů. [4]

Je tedy nutné správně zvolit nástroje marketingové komunikace k oslovení stávajících či potenciálních zákazníků. *„Manažer musí vzít v úvahu, které segmenty trhu jsou pro něho prioritní a snažit se oslovit tyto potenciální zákazníky v prostředí, kde se pohybují.“* [2, s. 147]

2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX OBECNĚ A VE SPORTU

Základem mixu je soubor metod, které se využívají ke komunikaci s veřejností a k ovlivnění nákupního chování spotřebitelů. Jak uvádí Příkrylová s Jahodovou [10, s. 42] *„součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.“* Dalšími prvky ale může být i sponzorování, internetová komunikace aj. [7; 9; 10]

Veřejnost, kterou se snaží firmy oslovit a předat jim co nejvíce informací, představují nejen koneční spotřebitelé, ale i zprostředkovatelé, jiné firmy a organizace. Proto je zapotřebí vytvořit z těchto metod komunikace co nejvhodnější kombinaci a přizpůsobit ji cílovému zákazníkovi. Tato kombinace se nazývá komunikační mix. [7]

Reklama

Reklama patří k nejrozšířenějším nástrojům ovlivňování kupujících. Je nejviditelnější a nejdiskutovanější formou marketingové komunikace. Patří mezi placené formy neosobní komunikace, se kterou se setkáváme dennodenně. Základním záměrem reklamy je něco prodat, o něčem informovat, bez ohledu na to, zda se jedná o produkt, službu či nápad. Její

hlavní nevýhodou však je absence zpětné vazby, čili její charakter je jednosměrný a poskytovatel reklamy tak nemůže očekávat jakoukoliv odezvu. Rozsah výrazových prostředků reklamní komunikace je velmi široký, proto je nutné vzít v úvahu jejich vhodnost pro zprostředkování daného druhu zprávy cílovému publiku. [7]

Nejčastěji používanými prostředky ke sdělení reklamy jsou inzeráty, letáky, plakáty, televizní spoty a rozhlasové reklamy. Týdeník Marketing & Media v jednom ze svých čísel uvádí výzkum Česi a reklama. Z výzkumu vyplývá, že největší část lidí věří reklamě při ochutnávkách a prezentaci zboží umístěné přímo v prodejně. O něco méně dotazovaných respondentů věří televizní reklamě a reklamě umístěné v novinách a časopisech. Reklamě v rozhlasu věří již méně respondentů a nejméně dotazovaných poté vkládá důvěru do reklam umístěných na internetových serverech. [22]

Reklama ve sportu

Reklama se vyskytuje jak v běžném životě, tak ve sportovním odvětví a její zastoupení zde je vysoké. „*Pojem sportovní reklama je vztahován k reklamě, který využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu.*“ [2, s. 168]

Sportovní organizace často propagují nejen sportovní produkt coby hmatatelnou věc, ale v mnoha případech právě prožitek neboli službu, v podobě cvičení, hraní apod. Proto prodejci často hledají nějaké hmotné prvky, kterými lze sportovní produkty/služby zdůraznit. Patří zde např. dresy, úbory a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely, hrací plocha, ať už travnatá, ledová či palubová, výsledkové tabule a ukazatele atd. [4]

Za hlavní reklamní média lze stejně jako u klasické reklamy považovat denní tisk, rozhlas, internet, televizi, plakáty aj. Dle využití uvedených komunikačních médií se uvádějí následující druhy sportovní reklamy [2, 23]:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na startovacích číslech,
- reklama na mantinelu (pásu), na palubovce, ledové ploše,
- reklama na sportovním nářadí a náčiní,
- reklama na výsledkových tabulích,
- reklama na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, s fotografiemi sportovců,

- reklama na propagačním materiálu,
- televizní přenos, rozhlas, tisk, internet aj.

Osobní prodej

Jedná se o proces podpory a přesvědčení zákazníků pomocí ústní prezentace produktu či služby. Vyžaduje tak interakci se zákazníkem a probíhá převážně „tváří v tvář“, avšak prodej po telefonu se taktéž řadí mezi osobní prodej. Jak uvádí Kita a kolektiv [7, s. 307] *„z hlediska komunikace se osobní prodej chápe jako vytváření vztahu mezi kupujícím a prodávajícím prostřednictvím výměny informací o produktech, službách a firmě, které poskytuje prodávající s cílem dohodnout prodej.“* Hlavní výhodou je okamžitá zpětná vazba, kterou prodejce získá, avšak tento způsob prodeje je velmi nákladný.

Proces osobního prodeje je možné charakterizovat jako posloupnost kroků, v nichž se realizuje komunikace, a které na sebe navzájem navazují. Je to [7]:

- vyhledávání a hodnocení nových zákazníků – identifikace potenciálních zákazníků,
- předpříprava – promýšlení strategie prodeje, shromažďování co nejvíce informací,
- navázání obchodního kontaktu – dohodnutí termínu schůzky,
- prezentace a demonstrace produktů – předvedení produktu/služby/firmy,
- překonávání námitek – zodpovídání dotazů kupujícího (cena, kvalita),
- uzavření koupě – dohodnutí prodeje, uzavření smlouvy,
- poprodejní činnosti – udržování stálého kontaktu se zákazníkem.

Osobní prodej ve sportu

Vašítková (2008) tvrdí, že sportovní kluby osobního prodeje nevyužívají, Durdová (2002) však ve své publikaci pár příkladů využití uvádí.

Vše je založeno na vztahu poskytovatele a zákazníka, čili klubu nebo hráče a fanoušků. Za typický osobní prodej ve sportu je považována autogramiáda, kdy je hráč v přímém kontaktu se svým fanouškem. I když se nejedná o prodej určitého druhu zboží, dochází zde k přímému kontaktu s hráčem jakožto produktem sportovního klubu. Další možností využití osobního prodeje ve sportovním klubu je například prodej vstupenek samotným hráčem, který v tu chvíli nabízí divákům služby poskytované klubem. [3]

Cílem osobního prodeje je přesvědčit zákazníky k nákupu sportovního produktu či služby. Důležitý je zde dojem, kterým sportovní organizace působí, jelikož právě od něj se odráží reference zákazníků. Organizace tak musí dbát na kvalitní poskytování svých služeb v oblasti sportu, neboť negativní informace mohou výrazně snížit zájem spotřebitelů o sportovní produkt. [4]

Podpora prodeje

Metoda prodeje krátkodobého charakteru, který má za úkol zvýšit prodej dané značky, služby či produktu. Podpora prodeje je nejefektivnější v místě a čase, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu. Pomocí svých nástrojů má za cíl zapůsobit na zákazníka a vyvolat u něj okamžitou nákupní reakci. [9]

Týdeník Marketing & Media v roce 2013 zveřejnil projekt Český národní panel poukazující na vzorky a ochutnávky a jejich motivaci k nákupu. Tento výzkum ukázal, že právě ochutnávkové akce a vzorky zdarma patří mezi nejúspěšnější nástroje prodeje, jelikož ovlivňují nákupní chování jednotlivců a alespoň částečně motivují ke koupi daného výrobku více než polovinu dotazovaných respondentů. [21]

Podpora prodeje působí často v kombinaci i s jinými metodami komunikace a dokáže zvýšit jejich účinnost. Například reklama s podporou prodeje bude mít větší úspěšnost a efektivitu než reklama samotná.

Rozlišujeme nástroje podpory prodeje zaměřené na [7]:

- a) spotřebitele – zde se využívají vzorky, kupony, cenové slevy, prémie, soutěže a jiné,
- b) distributory – chápeme ve smyslu velkoobchodů a maloobchodů, patří sem například příplatky, odměny, zboží poskytované zdarma a společná reklama,
- c) prodejce – uplatnění různých bonusů, soutěží, organizování seminářů a různých kurzů.

Podpora prodeje ve sportu

I podpora prodeje se vyskytuje ve sportu a hraje zde důležitou roli. Stejně jako osobní prodej či public relations je založena na udržování pozitivního vztahu se svým okruhem fanoušků. V mnoha případech se jedná o krátkodobý proces, který směřuje k rychlé a intenzivní reakci a tou je získat zákazníka. Úkolem je tedy zachovat ty stávající a zároveň přilákat nové. [4]

Nejčastěji se využívají nástroje ve formě volných vstupenek na vybraná utkání, rozdávání sportovních předmětů jako jsou míčky, šály, čepice a jiný drobný sportovní materiál. Dále pak například předvádění sportovních produktů v místě prodeje a možnost jejich bezplatného vyzkoušení. [4; 23]

Public relations

Public relations neboli vytváření a udržování dobrých vztahů s veřejností. Jedná se o úsilí, které je vynaloženo na vybudování a udržení dobré pověsti firmy nebo značky, či případného zpochybnění nepravých informací a domněnkách o nich. Od reklamy a podpory prodeje se liší svým dlouhodobým charakterem, jelikož pracovníci nechtějí nic jiného, než trvale dobré jméno a reputaci firmy. Na základě těchto informací se zákazník rozhoduje při koupi produktu a výběru společnosti. Raději koupí produkt u firmy s pozitivním ohlasem a dobrou reputací, než u firmy, o které nemá příliš kladné informace. [9]

Public relations ve sportu

Působení public relations ve sportovním odvětví není nijak odlišné od působení ve společnosti. Základem je taktéž budování a udržování dobrých vztahů s veřejností, zde tedy se sportovním publikem, a podporování dobré pověsti sportovního klubu. Jak uvádí Durdová [4, s. 50] „*PR znamená uvědomělé, dlouhodobé úsilí směřující k získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí s cílem kladně ovlivnit marketingové záměry.*“

Public relations jsou na rozdíl od reklamy nákladově efektivnější, jelikož mediální pokrytí je zpravidla bezplatné. Právě toto pokrytí umožňuje firmě či sportovní organizaci zasáhnout různé skupiny veřejnosti a velké množství lidí za minimum nákladů, které by musely být pro takový dosah vynaloženy na reklamu. [9]

Naopak hlavní nevýhodou této metody komunikace je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení. Pracovníci PR využívají mnoho nástrojů k dosažení stanovených cílů. Nejčastějšími jsou různé sportovní bulletiny, brožury či výroční zprávy. Z hlediska ústní formy jsou to pak tiskové konference, rozhovory s hráči a trenéry jednotlivých klubů, kladné reference při prezentování sponzora, informační servis v případě nastávajících událostí aj. [2; 4; 7; 9]

Přímý marketing

Často označovaný také jako direct marketing. Jedná se o přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. K soustavné a oboustranné komunikaci se zákazníci přispívají především pokroky a dostupnost výpočetní a komunikační techniky. Jak tvrdí Karlíček a Král [6, s. 79] „*direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců.*“

Výhodou přímého marketingu je tedy zaměření na vymezený segment nebo jednotlivce, což umožňuje efektivnější komunikaci a jednání. S tím souvisí i kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí na naši nabídku, která je vlivem přesnějšího zacílení snazší. [5]

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou, katalogový prodej, elektronickou poštu a jiné. Tyto nástroje se však dělí na základě rozlišení direct marketingu na *adresný* a *neadresný*. V případě adresného marketingu se jedná o zasílání přesnějšího sdělení, tedy konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. Mezi neadresné formy direct marketingu poté patří například katalogy, letáky či tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech. [5; 6; 12]

Přímý marketing ve sportu

Přímý marketing ve sportu se nijak zvlášť neodlišuje od přímého marketingu podniků, jelikož využívá podobných médií a nástrojů k oslovování zákazníků (příznivců a fanoušků). Rozdíl je pouze v nabízeném produktu, zde tedy produktu či služby z oblasti sportu. Přesné zacílení na určitý segment spotřebitelů a zpětná vazba umožňují kontrolovat a regulovat trh. [4]

Nejčastěji jsou to sportovní katalogy zasílané registrovaným jedincům nebo také sportovní aktuality zasílané formou elektronické pošty a emailů, přímá rozesílka, přímý prodej sportovních produktů aj. [4; 23]

Sponzoring

„*Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“ [9, s. 327]

Jedná se tedy o metodu komunikace založenou na obchodním vztahu mezi *sponzorem*, např. podnikatelským subjektem, státní či veřejnoprávní organizací, a *sponzorovaným*, např. jednotlivcem (sportovec, umělec), organizace či akce různého charakteru. „Obvykle se jedná o finančně náročné záležitosti, které by bez pomoci sponzoringu byly sotva realizovatelné.“ [5, s. 338]

Sponzoring je nejčastěji založen na protislužbě, kterou sponzor očekává za poskytnutí svých prostředků. Jestliže sponzor poskytne vklad do dané aktivity, požaduje za to například zviditelnění své firmy, produktu, služby nebo jiné výhody plynoucí z této investice. Vklad může být jak peněžitý, tak materiální. Avšak nepožaduje-li za tento úkon žádné zviditelnění či výhodu, jedná se o dárcovství. [2; 5; 6; 9]

Je nutné však podotknout, že vše probíhá na základě písemné smlouvy. V případě sponzorského daru, ze kterého neplyne protislužba, se postupuje dle občanského zákoníku. Navíc je-li příjemcem daru nezisková organizace, získá celou částku, jelikož neziskové organizace jsou od darovací daně osvobozeny. Jinak je tomu u sponzorského příspěvku, za který je požadována protislužba. Toto protiplnění nabírá nejčastěji podobu reklamy. Sponzoring se tak upravuje smlouvou o reklamě nebo smlouvou o spolupráci dle obchodního zákoníku. V takovém případě i nezisková organizace musí odvést daň, jelikož se jedná o její příjem. [2; 9; 11; 20]

Sponzoring ve sportu

Sportovní sponzoring, jak již bylo zmíněno, je partnerský vztah založený na protislužbě neboli vztah mezi firmou a sportovní organizací, která je příjemcem prostředků v jakékoliv formě. Takového sponzoringu využívá stále větší počet firem, neboť jsou si vědomi faktu - čím větší význam má daná sportovní akce, tím je více propagována médii, a tím roste jejich publicita coby sponzorů. [4]

Jak uvádí Durdová [4, s. 51]: „*Splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu je daleko snazší, než v kulturní a sociální oblasti, vzhledem k účasti široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách.*“

Sponzorství a dárcovství se stalo důležitou součástí dnešního sportu. Ať už se jedná o malý či velký sportovní klub, každý je závislý na přílivu peněžních prostředků od těchto subjektů. Nemusí se však vždy jednat o sponzorování celého klubu. Čáslavová (2009) ve své knize rozlišuje sportovní sponzoring na [2]:

- sponzorování jednotlivých sportovců (právo předvádět reklamu jeho prostřednictvím),
- sponzorování sportovních týmů (soustředění, doprava, sportovní vybavení),
- sponzorování sportovních akcí (např. program, vstupenky, reklamy o přestávkách),
- sponzorování sportovních klubů (vše výše zmíněné).

Sponzor se nejčastěji zviditelňuje uváděním svého loga na materiálech propagujících danou akci či instituci, na úborech jedinců, billboardech v prostorách konání akce atd. Stále častějším zviditelněním bývá uvádění sponzora ve jménu klubu nebo například v názvu sportovní haly, jako je tomu v případě hokejového klubu PSG Zlín či Sportovní hala Euronics Zlín. [4]

Durdová (2005) navíc ve své publikaci uvádí *sponzorování sportovních institucí*. Těmi jsou myšleny svazy, federace nebo také například národní olympijské výbory. Je to jeden z typů sponzoringu, který sponzorovi přináší širokou škálu možností propagace. [4]

Sponzoři mají různé podíly na celkovém objemu příspěvku a dle toho se také rozlišují [4]:

1. *Exkluzivní sponzor*

Neboli také oficiální sponzor, který za vysokou cenu přejímá veškeré protivýkony.

2. *Hlavní sponzor, vedlejší sponzor*

Hlavní sponzor je ten, kdo přejímá nejdražší, nejatraktivnější a nejlepší protivýkony, na rozdíl od vedlejších sponzorů, kteří si rozdělují již méně atraktivní reklamní možnosti.

3. *Kooperační sponzor*

Protivýkony jsou rozděleny mezi více různých sponzorů. Jako kritérium lze využít odlišné doby platnosti jednotlivých sponzorských smluv.

Média

V současnosti zájem masmédií o sport roste a jedním z hlavních důvodů může být prospěšnost plynoucí oběma stranám. Vysvětlení je jednoduché. Sport jako odvětví potřebuje propagaci v co největší míře a média jsou nejlepší možná volba k přilákání sponzorů. Naopak média potřebují materiál, který by propagovala a jelikož jsou si vědoma přitažlivosti sportu, po zařazení do vysílacího programu, ať už rozhlasového či televizního, zvyšují jejich sledovanost. [3]

Za nejčastěji využívaná média jsou považovány televize, rádia, rozhlas, tiskoviny a časopisy a především v dnešní době vládnoucí internet.

Stejně tak jako jiné organizace i většina sportovních klubů v dnešní době spoléhá především na internet a webové stránky. Internet je vymožeností jednadvacátého století a veškerá komunikace jeho prostřednictvím stoupá. Jak uvádí Vašítková [12, s. 146] „*k hlavním výhodám internetové komunikace patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení.*“

Sportovní organizace a kluby jejich prostřednictvím komunikují s širokou veřejností a sdělují svým fanouškům informace o sportovních událostech a aktivitách, jako jsou např. utkání, plesy, autogramiády, exhibiční zápasy a jiné akce pořádané sportovními organizacemi. Komunikace přes internet je tak nejlepší a nejrychlejší forma sdělení informací v podobě reklam, upoutávek či profilů hráčů, trenérů a jiných zajímavostí za relativně nízké náklady. Sportovní kluby a organizace ke komunikaci přes internet využívají mnoho možností, jak oslovit své příznivce a diváky, nepoužívanějšími jsou sociální sítě, diskuzní fóra, blogy, e-shopy a jiné. [3; 4; 12]

Internetová komunikace je oblíbená hlavně z toho důvodu, že veškeré informace o produktu či službě hledáte z pohodlí svého domova a nemusíte se obtěžovat obcházením prodejců a sportovních organizací osobně. [6; 12]

2.3 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

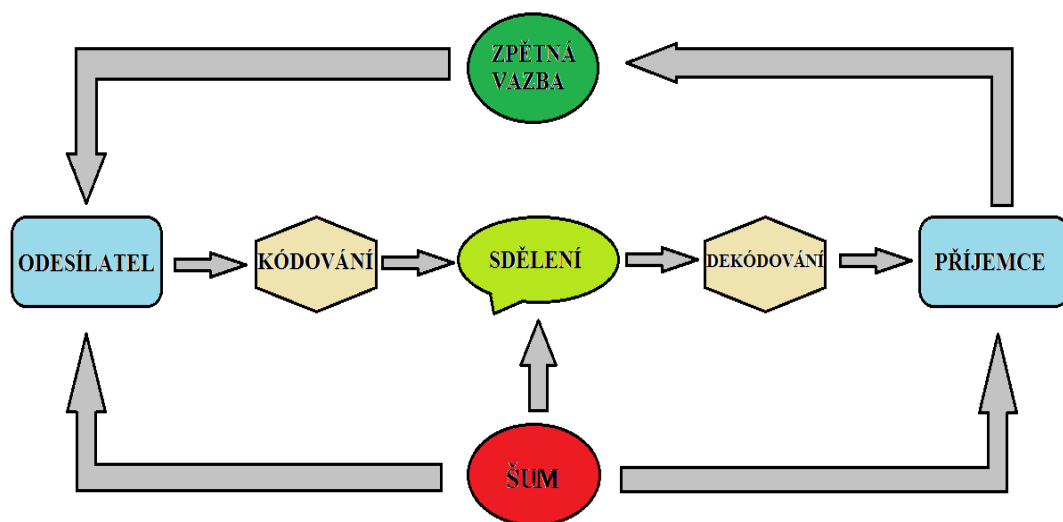
Každá výměna informací je součástí komunikačního procesu, který zajišťuje přenos informace od odesílatele k jejímu příjemci. „*Kdykoliv se jednotlivec, skupina či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce (jiný jedinec nebo skupina) schopen tuto informaci pochopit.*“ [1, s. 6]

V procesu marketingové komunikace se uskutečňuje obeznámení trhu s nabídkou a navázání kontaktu mezi prodávajícími a kupujícími. Každá komunikace, ať už je to ústní zpráva mezi přáteli, známými, nebo inzerát či televizní spot, mají společné určité složky [7]:

1. Odesílatel – může jím být jedinec, firma, organizace a jiný subjekt, který chce sdělit informace, má potřebu a důvod komunikovat;
2. Zakódování – představuje formu v jaké odesílatel svou zprávu zašle, takovou formou může být kombinace znaků a prvků, jazyk, symboly;
3. Sdělení – neboli zpráva, která je výsledkem zakódování a je připravena na přechod k příjemci;

4. Dekódování – příjemce nejprve sdělení rozšifruje, převede a teprve potom informaci začíná vnímat;
5. Příjemce – přijetí zprávy;
6. Zpětná vazba – Odpověď příjemce na odesílatelovu informaci;
7. Šum – okolní vlivy působící na předávanou informaci, které snižují efektivnost komunikačního procesu.

Grafické znázornění jednotlivých složek a jejich návaznosti zobrazuje obrázek 2.1.



Obrázek 2.1 Model komunikačního procesu, [9]

Aby byl přenos zprávy úspěšný, musí projít všemi prvky, které proces obsahuje. Jestliže informace od odesílatele k příjemci nedorazila, je někde v komunikačním procesu chyba nebo některý z prvků selhal. Častou chybou bývá složitost informace či zakódování, které nemůže příjemce rozluštit a dekodovat. Zpráva tak nemůže být přečtena a vrací se zpět k odesílateli k opětovnému zakódování. [7; 9]

3. CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍHO KLUBU HC ZLÍN

Úvod této kapitoly je věnován specifice házené, jakožto sportu souvisejícího se sportovním klubem HC Zlín. Spolu s pravidly házené jsou uvedeny i právní zásady, které házená obnáší. Následující část kapitoly obsahuje charakteristiku samotného házenkářského klubu od počátku svého působení až po současnost. Závěr kapitoly je poté věnován aktuální marketingové komunikaci klubu.

3.1 SPECIFIKA HÁZENÉ

Házená je kolektivní míčový sport, jehož vývoj zaznamenal několik házenkářských podob, které se udržely dodnes. Je to Národní házená neboli také česká házená, miniházená, plážová házená a nakonec házená „klasická“. Klub HC Zlín je zaměřen na házenou klasickou, která patří mezi nejznámější a od ostatních se liší v mnoha pravidlech. Základním odlišením je počet hráčů a rozměr hrací plochy. Na hřišti o rozměru 20 x 40 metrů proti sobě hrají dva sedmičlenné týmy, kde šest hráčů je v poli a jeden v brankovišti jako gólman. Počet hráčů uvedených na zápasové soupisce jednoho týmu může být maximálně šestnáct a jejich střídání probíhá opakovaně a samovolně, dle pokynů trenéra. Utkání řídí vždy dva rozhodčí. Na rozdíl od Národní házené není hřiště pro klasickou házenou rozděleno na části, což znamená, že hráči se volně pohybují v rámci svých postů jak v útoku, tak v obraně. Jsou to posty: levé/pravé křídlo, levá/pravá spojka, střední spojka a pivot.

Pravidla házené se odvíjí v duchu fair play a na základě této myšlenky jsou i upravována. Jelikož házená je, hned po hokeji, druhý nejagresivnější sport, hlavní pozornost je věnována vymezení míry faulů a hrubých zákroků. Mezi nejvýznamnější právní skutečnosti nejen v házené, ale v celé sportovní oblasti, patří úrazy, na jejichž základě vznikají odpovědnostní právní vztahy. Těmi se jedinci provozující sportovní činnost musí řídit. Sportovec podléhá především dvěma odpovědnostem. A to občanskoprávní odpovědnosti a trestněprávní odpovědnosti. Jak uvádí Sluka [11, s. 73] „sportovci navíc nesou i takzvanou sportovní odpovědnost, to znamená povinnost podrobit se rozhodnutím orgánů sportovních organizací, která mají sankční povahu a aplikují se v případě porušení příslušných sportovních pravidel“. [11]

Občanskoprávní odpovědnost sportovce

Vše související s touto odpovědností je vyjádřeno v §415 občanského zákoníku a jeho znění je jistě všem známe: „*Každý je povinen počínat si tak, aby nedocházelo ke škodám na zdraví, na majetku, na přírodě a životním prostředí.*“ Povinností každého sportovce, ať už individuálního či kolektivního odvětví, je ctít tento paragraf a dodržovat jeho zásady i během sportovní soutěže. V případě poškození je osoba, která újmu způsobí, nucena nahradit vzniklou škodu prostřednictvím speciálního ustanovení o odpovědnosti. Například v případě újmy na zdraví musí být uhrazeny náklady na léčení, ztráta na výdělku, kompenzace bolesti atd. Vše však musí být podloženo a dokázáno, což ne vždy je lehkou záležitostí. [11]

Veškerá hra a zákroky se musí odehrávat v rámci sportovních pravidel, avšak důležitost zde hraje i riziko soutěže, které sportovec přijímá a dobrovolně podstupuje. Ručení sportovce za zranění protihráče poté nastává tehdy, pokud [11]:

- zranění bylo způsobeno porušením pravidel,
- faul překračuje porušení pravidel,
- faul je nad hranicí požadované tvrdosti sportovní soutěže,
- tímto hrubým faulem bylo způsobeno protihráči zranění.

Tedy při běžném faulu, který je „v rámci pravidel“ se soud staví k případu odmítavě a sportovec není povinen uhradit škodu. Naopak při zranění způsobeném hrubým faulem má poškozený šanci na odškodnění podle občanskoprávních předpisů. [11]

Trestněprávní odpovědnost sportovce

Působení trestního práva hraje hlavní roli v případech, kdy se jedná o zranění úmyslným hrubým faulem. Jsou to případy, kdy si je jedinec vědom závažnosti faulu a ví, jaké následky může způsobit. Hlavním úkolem soudu tedy je prozkoumat, zda se jednalo o úmyslné ublížení na zdraví, či faul z nedbalosti. Míra zavinění se často posuzuje na základě nepřímých důkazů, jako například pomocí videozáznamů. [11]

3.2 PŮSOBENÍ KLUBU

Klub HC Zlín působí v házenkářském prostředí již dlouhá léta. Za svou širokou historii zaznamenal několik úspěchů a především změn, jak v organizačních věcech týmu, tak na postech vedení a nakonec i v družstvech.

Historie

Vše se odvíjí od roku 1920, kdy vznikly základy klubu HC Zlín. Prvním družstvem, které se podílelo na vzniku zlínského házenkářského oddílu, byly ženy a v roce 1925 se k nim přidalo i družstvo mužů. Za období existence zlínského házenkářského klubu došlo několikrát ke změně jeho názvu. V době vzniku to byl SK Zlín, později SK Baťa nebo také Sokol Svit. Nechyběly ani názvy dle dřívějšího názvu města Zlín, jako např. Jiskra Gottwaldov či TJ Gottwaldov. Později se názvy modernizovaly a po HC Novesta Zlín, nakonec zvítězil název HC Zlín, konkrétně Handball Club Zlín, který přetrval dodnes (viz obrázek 3.1). [18; 24]



Obrázek 3.1 Logo klubu, [18]

Klub HC Zlín je jako jeden z mála dvousložkový, což znamená, že má ženská i mužská družstva. Na počátcích postupného budování klubu mezi sebou soupeřily tři podobné, ale přesto odlišné verze házené. Byla to házená podle národních pravidel, dnes známá jako česká házená, poté handball, což je házená podle mezinárodních pravidel o 11 hráčích a nakonec mezinárodní pravidla o 7 hráčích. V roce 1947 byli tak diváci poprvé seznámeni s touto hrou, i když stále nebylo jasné, která ze tří házenkářských her se ve Zlíně uchytí.

Trvale přešla zlínská házená na mezinárodní pravidla v roce 1949 a již o rok později se družstvo mužů zúčastnilo své první oficiální celostátní prvoligové soutěže. Nevedlo si vůbec špatně, z dvanácti zúčastněných týmů obsadili zlínské házenkáři třetí bronzovou příčku. Ženy postoupily do celostátní prvoligové soutěže až v roce 1970 a na konci herní sezóny (1970/1971) zaznamenaly umístění ve středu tabulky a vybojovaly tak šesté místo. [18, 24]

Současnost a úspěchy

Handball Club Zlín (dále jen HC Zlín) je největším a také nejúspěšnějším oddílem v oblasti házené v České republice a zároveň nejúspěšnějším sportovním oddílem ve Zlínském kraji. Klub sčítá na 300 členů, přičemž největší podíl členů zaznamenávají mládežnická družstva, ve kterých hraje 260 mladých sportovců do 18 let. Mimo jiné dalších 120 dětí do deseti let sportovně vychovává Handball Club Junior, který s HC Zlín spolupracuje a stará se o nejmenší hráče, kteří poté dále postupují do kategorií klubu HC Zlín. [18, 24]

K dnešnímu dni se tedy klub HC Zlín skládá z celkem 17 družstev, a to 8 mužských a 9 ženských. Sportovci jsou do jednotlivých družstev rozděleni na základě věkové hranice, kterou musí splňovat (viz tabulka 3.1).

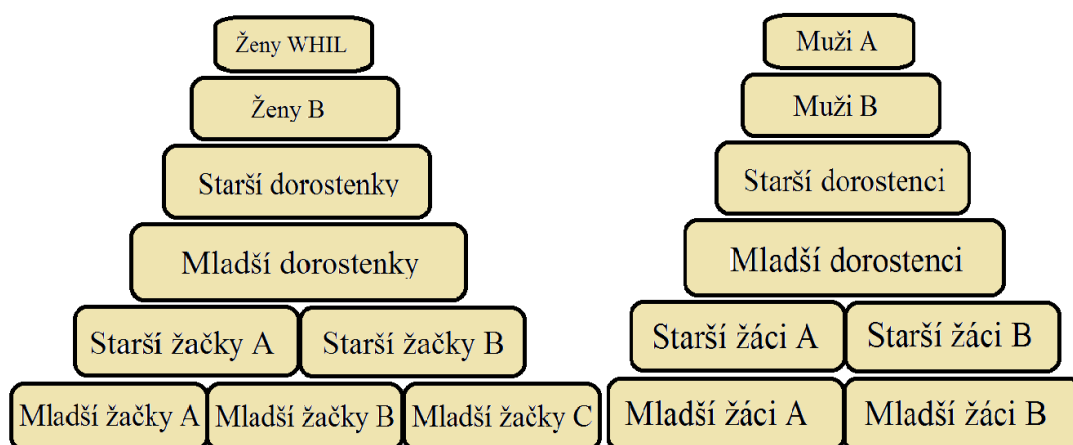
Tabulka 3.1 Kategorie a věková hranice

Kategorie	Věková hranice
Dospělí	19 let a více
Starší dorost	mladší 19 let
Mladší dorost	mladší 17 let
Starší žactvo	mladší 15 let
Mladší žactvo	mladší 13 let

[14]

Výjimky tvoří případy, kdy dochází k papírovému ostaršení jedince, které mu umožní start v soutěži za vyšší kategorii, než věkově odpovídá. [14]

Rozdělení a strukturu jednotlivých družstev znázorňuje tzv. pyramida družstev, v níž je zároveň odlišena mužská a ženská složka (viz obrázek 3.2).



Obrázek 3.2 Pyramida družstev, [18]

Za normálních podmínek tedy pyramida družstev začíná od věkově nejmladší kategorie, kterou tvoří *mladší žactvo*. Patří zde mládež starší 11 let a zároveň mladší 13 let. Již zde je rozdělení na týmy A a B, u dívek navíc tým C, dle výkonnosti jednotlivců. Mladší žáky/žačky poté následuje družstvo *staršího žactva* se stejným rozdělením týmů a s jedinci mladšími 15 let. Mládežnické kategorie následně ukončují družstva *dorostenecká*, která se rozdělují dle ročníků na mladší a starší. Mladší dorost tvoří mládež mladší 17 let, starší dorost poté mladší 19 let. Samý vrchol pyramid představují družstva věkově nejstarších kategorií – družstva *žen a mužů*. Ani zde není výjimka v rozdělení, proto vidíme, že následné kategorie tvoří „B“ týmy u obou složek, jak mužské, tak ženské. Rozdíl je až na samém vrcholu obou pyramid, kde u ženské složky můžeme vidět ženy WHIL, což označuje třídu soutěže, v tomto případě tedy nejvyšší možnou v České republice. Jedná se o interligovou soutěž žen, ve které působí česká i slovenská družstva. V těchto kategoriích mohou hrát jedinci mající 19 let a více, to znamená, že nesmějí startovat za věkově mladší kategorie. I zde platí následné rozdělení dle výkonnosti na družstva „A“ a družstva „B“. [18]

Starší/mladší žactvo

Tato mladá družstva hrají soutěže na úrovni oblastí a jejich vítězové poté postupují na přebory republiky, kde se utkávají o mistrovský titul. HC Zlín měl prozatím zastoupení na přeborech v každém ročníku a největší úspěchy zaznamenal ve třech letech po sobě jdoucích, když v roce 2004 a 2005 získaly titul mladší žačky a o rok později se o prvenství zasloužilo družstvo starších žákyň. Starší žačky jsou taktéž držitelky nejnovějšího úspěchu a to zisku přebornického titulu roku 2013. Mladší žáci vybojovali pouze dvě čtvrtá místa v roce 2001 a 2002. [18; 24]

Dorostenecká družstva

Tato družstva taktéž hrají o titul Mistr České republiky. U kategorie mladšího dorostu atmosféru bojů o titul zakusily zatím pouze dívky, avšak bez medailového umístění. Chlapcům se ještě probojovat na přebory nepodařilo. Naopak starší dorostenci hrající o kategorii výš se o zisk přebornického titulu zasloužili v roce 1999 a v následující sezóně vybojovali medaile za 3. místo. Starší dorostenky byly dvakrát po sobě bronzové a to v letech 2001 a 2002, v roce 2003 skončily na stříbrné pozici. V roce 2012 však ovládly tabulku a získaly titul Mistr České republiky a následně byly oceněny jako Sportovní tým města Zlína roku 2012. [18, 24]

Družstva dospělých kategorií

První družstvo žen do dnešního dne zaznamenalo 42 sezón v nejvyšší soutěži a za tuto dobu zaznamenaly 14 medailových umístění. Několikrát se staly účastníky nástavbové části play-off a jako největší úspěch posledních let je zisk titulu v roce 2005. Úspěšná byla i sezóna 2010/2011, kdy družstvo žen vybojovalo v části play-off bronzovou příčku. Naopak za největší neúspěch je považována minulá sezóna 2012/2013, kdy družstvo žen hrálo baráž a hrozil jim sestup do nižší soutěže. Ten se však nekonal. [18]

Muži zaznamenali největší úspěch v loňské sezóně 2012/2013, kdy vybojovali první místo v tabulce 1. ligy a díky rozšiřování vyšší soutěže se opět vrátili do Extraligy, kde hráli již před lety. [18, 24]

Přípravka a mini družstva

Dětská přípravka a takzvaná mini-družstva v pyramidě nejsou uvedena, jelikož o jejich vývoj se stará již výše zmíněný házenkářský klub HC Junior Zlín se sídlem a sportovišti na 17. Základní škole Zlín. [18, 24]

Sportoviště

Zlínský klub má hodně možností v podobě sportovních prostor. Ty jsou využívány převážně v zimním a jarním období, kdy družstva nemohou trénovat či hrát venku.

Nejčastěji jsou tréninkové jednotky a utkání realizovány v prostorách sportovní haly Euronics, která je známá také pod dřívějším názvem Novesta Zlín. Hala Euronics však bohužel není halou klubu, jako to mnohdy bývá u jiných sportů, které mají svůj stadion či jiné prostory volně k dispozici, a tak zde probíhají i jiné sporty, které si halu pronajmou. Klub se tedy musí řídit rozvrhem haly, která poskytuje jen určité časy. Proto házenkářská družstva Zlína musí trénovat a hrát i v jiných prostorách, které jsou zrovna k dispozici. Nejčastější náhradní možností, při obsazenosti haly Euronics, bývá Sportovní hala SPŠ Zlín. Nejmladší družstva poté využívají prostory u 17. Základní školy Zlín či Sokolovnu, kde jsou k dispozici venkovní hřiště s umělou trávou. Krajní variantu poté představuje Sportovní hala Luhačovice, která je však mimo Zlín a její dopravní dostupnost je komplikovaná. [18]

Osobnosti

Po celá léta působení klub HC Zlín vchoval a stále vychovává mezinárodně úspěšné házenkářky a házenkáře. Jako největší legendy české, či v případě Mileny Foltýnové evropské házené, máme na paměti hráčky zlínského klubu jako např. Jiřina Halčářová, Zuzana Budayová, Petra Komínková, Petra Lupačová a další. Z mužů poté Zdeněk Čtvrtník, Tomáš Bártek, Bob Cepák či Jan Novák. Mnoho z těchto úspěšných sportovců s klubem HC Zlín nadále spolupracuje a pomáhá s mládeží a jinými družstvy, ať již v podobě trenérů, asistentů, či komentátorů a organizátorů. [18, 24]

Spousta odchovanců zlínského klubu nadále působí aktivně v jiných klubech a podílí se na reprezentaci České republiky, jsou jimi např. Pavla Poznarová, Petra Růčková, Iva Zámorská a jiné. [18, 24]

3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KLUBU

Marketingová komunikace házenkářského klubu HC Zlín se rok od roku vyvíjí a zlepšuje. Klub HC Zlín se snaží udržovat poměrně stabilní výdaje investované do komunikačních aktivit a nesnížit tak úroveň již vybudované propagace. Na začátku každé sezóny si klub stanoví cíle a na základě svého rozpočtu realizuje propagaci na požadovanou a dosažitelnou úroveň. O rozšiřování a získávání potřebných prostředků se starají klubem pověřené osoby. Níže jsou uvedeny prvky marketingové komunikace, které klub využívá ke své propagaci.

Reklama

Jelikož se jedná o nejviditelnější a nejúčinnější nástroj propagace, snaží se jej zlínský klub maximálně využívat a jeho prostřednictvím oslovovat své okolí. Propagování věkově nejstarších kategorií (Muži A, Ženy WHIL) se odlišuje, jelikož každé družstvo má své partnery a své způsoby zviditelnění. [18]

Plakáty a billboardy

V současnosti disponuje klub několika vylepovacími místy určenými pro plakáty, billboardy a letáky.

Ženská složka - má k dispozici 48 výlepových míst ve Zlíně na pronajatých místech a plakáty jsou zde vylepovány šest dní před zahájením zápasu (viz příloha č. 1).

Mužská složka - má k dispozici více možností pro umístění reklamy. V současnosti má v pronájmu 55 výlepových ploch určených pro billboardy (viz příloha č. 2). Ty jsou rozmístěny v okolí Zlínského kraje, např. na různých parkovištích, nádražích, u supermarketů, na křižovatkách, podél silničních komunikací a na jiných viditelných místech. Společně s billboardy jsou rozmístěny i plakáty ke každému zápasu. Na celou sezonu je jich tedy k vidění 11 kusů taktéž v okolí Zlínského kraje. [24]

Dále tým mužů využívá reklamní plochy ve vitrínách, umístěných v okolí Zlína (55 ploch), v nichž jsou umístěny upoutávky a informace k zápasům. [24]

Na každý zápas extraligy mužů jsou v prodeji vstupenky (viz příloha č. 3), na kterých jsou umístěny reklamy a partneři a vždy foto jednoho z hráčů zlínského mužského týmu. Ke vstupenkám jsou přikládány programy se soupiskami hráčů domácího a soupeřova týmu. Program uvádí taktéž sponzory týmu, pořadatele a jiné náležité informace určené k propagaci. Na každý zápas extraligy je k dispozici 300 kusů programů (viz příloha č. 4). [24]

Družstvo Ženy A taktéž poskytuje na každý zápas programy (viz příloha č. 5), v nichž se nachází soupisky obou týmů a aktuální umístění celků, avšak tento program je možné obdržet pouze po zakoupení za symbolických 10 Kč. Programy jsou však na rozdíl od družstva mužů o něco méně graficky vypracované, což je způsobeno menší spoluprací v oblasti grafických návrhů a tisků.

Další způsob propagace je pomocí tzv. fandítek (viz příloha č. 6), označených logem klubu, které jsou k dispozici na každý zápas za danou cenu.

Televize

Zlínský klub nedisponuje komunikací a propagací svého klubu v rámci televizního vysílání z vlastní iniciativy. Je pouze jedním z klubů, jehož zápasy jsou zařazeny do programů televizního vysílání. Jediné přenosy, které klub realizuje a poskytuje živě, jsou přenášeny na stránky klubu, nikoliv však do televize. [18; 24]

Z hlediska vyrovnanosti jednotlivých sezón a atraktivnosti některých utkání dochází k živým či záznamovým přenosům zápasů pomocí televizního kanálu ČT Sport. Mužská házená je mnohdy pro diváka zajímavější svou agresivitou a rychlostí, proto jsou častěji vysílána právě jejich utkání. Výsledky obou družstev jsou k dispozici po každém utkání na Teletextu České televize. Z hlediska přenosu jsou využívány také internetové servery, které

umožňují sledovat utkání online, ať už pomocí živých vstupů či „pouze“ online zpráv v podobě textových informací. Nejčastěji jsou takovými servery stránky jako www.tvcom.cz nebo www.onlajny.com. Do přenosu zápasů ženské soutěže WHIL jsou navíc zapojeny slovenské televize a servery v podobě Slovak sportu (www.slovaksport.tv). [13; 18]

Tiskoviny

Další spolupráci a propagaci klubu představuje Zlínský deník, se kterým má zlínský klub uzavřenou smlouvu na sezónu 2013/2014. Jedná se o regionální noviny, které v týdnu před zápasem uvádí článek o nejbližším utkání či o dění v klubu. HC Zlín za tuto reklamu poskytuje reklamní prostory v prostředí haly, na dresech, na plakátech, v bulletinech aktuálního zápasu a na webových stránkách klubu. [24]

Rádio

HC Zlín má na danou sezónu uzavřenou smlouvu o reklamě s dvěma rádii. Ženská složka s Rádiem Zlín, mužská složka naopak s rádiem Kiss Publikum. Tato rádia vysílají upoutávky v celodenním vysílacím čase vždy v týdnu před aktuálním zápasem. Zlínský klub je za to prezentuje a uvádí jako jedny z mediálních partnerů dle smlouvy a poskytuje jim reklamní plochu v prostorách haly, na plakátech, na připravovaném a stávajícím webu a v bulletinu k danému zápasu. [24]

Public relations

Jak již bylo uvedeno výše v předchozích kapitolách, cílem klubů a sportovních organizací je navazování a udržování dobrých vztahů s veřejností, ať už se samotnými fanoušky či médii v podobě televize, rozhlasu, tiskovin a jiných prostředků využívaných ke komunikaci. Výjimkou není ani zlínský klub házené.

Webové stránky

Klub HC Zlín preferuje osobní kontakt se svými fanoušky a okolím, avšak ve zvyšování podvědomí o svých službách a prostředí nezahálí ani v podobě internetové komunikace. Zde využívá nejčastěji své webové stránky¹, kde fanoušci mohou najít upoutávky před zápasem, pozvánky na utkání či informace poskytované trenéry jednotlivých kádřů. Družstvo Ženy WHIL navíc od roku 2013 disponuje novou internetovou stránkou²,

¹ www.hazenazlin.cz

² www.zlinstars.cz

kteřá je zaměřena pouze na utkání a informace týkající se jejich soutěže. Samostatná stránka je stále v pracovní verzi a byla vytvořena z hlediska přehlednosti a aktuálnosti poskytovaných informací. V nejbližší době však dojde k jejímu propojení s hlavní webovou stránkou zlínské házené. Na stránkách jsou navíc umístěna diskuzní fóra, která slouží ke zpětným vazbám a k možnosti vyjádření názorů fanoušků a ostatních zainteresovaných osob. [18; 19]

Sociální síť

HC Zlín komunikuje se svými fanoušky i na sociálních sítích, konkrétně na síti Facebook. Zde jsou vytvořeny stránky poskytující informace o nadcházejících utkáních, jednotlivé výsledky a jiné užitečné údaje pojednávající o dění v klubu HC Zlín. Stránky jsou spravovány pověřenou osobou, která informace aktualizuje. Stránky byly vytvořeny za účelem snazší komunikace s okolím a možnosti oslovení širší veřejnosti. Fanoušci zde mohou navíc přikládat své komentáře a dotazy týkající se jednotlivých družstev. Pro fanoušky a zájemce jsou zde také poskytovány např. odkazy na články, které se o zlínské házené zmiňují, nebo také fotky z jednotlivých zápasů. [17]

Jelikož stránka měla zabírat všechna družstva a obsahovala tak mnoho informací, které nebyly přehledné, vznikla na Facebooku nejprve samostatná stránka pro družstvo mužů³ a následně byla nově zřízena stránka⁴ i pro družstvo žen. [15; 16; 17]

Jiné akce

Klub HC Zlín se snaží o budování povědomí a navazování dobrých vztahů se svými příznivci i mimo sportovní prostředí. Proto se snaží pořádat co nejvíce akcí, které by tyto vztahy upevnil. Každoročně je pořádán házenkářský ples, na který jsou zváni nejen sportovci, trenéři a jiní členové klubu, ale taktéž fanoušci a příznivci zlínského házenkářského klubu jakékoliv kategorie (věkové – dorost, muži, aj.). [18, 24]

Výjimkou není ani zapojení samotných sportovců do styku s veřejností. Nejčastější zapojení sportovců je v podobě pomocné organizace při turnajích pořádaných právě zlínským klubem. V takové situaci se jedná o sportovce starších věkových kategorií, kteří mohou pomáhat mladším jedincům a přilákat tak zároveň i nové zájemce. Nejefektivnější způsob podpory prodeje využívá zlínský klub taktéž v podobě náborů sportovců nejmladších kategorií. Na začátku školních roků členové a sportovci klubu obcházejí jednotlivé zlínské

³ Možno hledat pod názvem Handball Club Zlín extraliga muži.

⁴ Možno hledat pod názvem Handball Club Zlín Interliga Ženy.

školy a snaží se získat nové talenty. Osloveny jsou všechny věkové kategorie základních škol, tedy mládež do patnácti let. Nábor nejmladších dětí probíhá i za pomoci upoutávek (viz příloha č. 7) rozmístěných na různých místech, především však v prostředí mládeže. [18]

Mimo turnaje a podobné akce se klub podílí i na spolupráci s organizacemi, které se sportem nijak nesouvisí. V minulosti se např. družstvo žen zapojilo do marketingové komunikace v podobě obsluhy a výpomoci v restauraci KFC Zlín či v kavárničce Slunečnice pro lidi s mentálním postižením, kde samotné hráčky následně zvaly na utkání pořádaná klubem. [24]

Podpora prodeje

Zastoupení podpory prodeje je v klubu ve formě výher, avšak pouze na placených utkáních (Muži A, Ženy WHIL). Při zakoupení vstupenky na mužská utkání je divák automaticky zařazen do slosování o ceny od zlínských partnerů. Pro účast v tombole na ženských utkáních je nutno navíc zakoupit bulletin (program zápasu) obsahující číslo. [18]

Dále klub poskytuje volné vstupenky na jednotlivá utkání, avšak tyto vstupenky jsou dostupné pouze přes hráče či trenéry působící v klubu, kteří na začátku každé sezóny obdrží omezený počet těchto permanentek (viz příloha č. 8). To se netýká seniorů, kteří po prokázání věku mají na utkání bezplatný vstup. [24]

Propagační materiál

Sportovní klub HC Zlín nabízí taktéž propagační materiál s logem klubu (viz příloha č. 9). Jedná se o upomínkové předměty prezentující zlínský klub, jako např. propiska, náramek, triko a další. Podrobnější nabídka je uveřejněna na stránkách klubu⁵, kde jsou k dispozici také ceny jednotlivých materiálů, případně více informací k získání u kontaktní osoby. [18]

Sponzoring

Hlavním cílem zlínského klubu je získání co největšího počtu partnerů a prostředků, které zajistí bezproblémový a plynulý chod klubu v sezóně aktuální a té nastávající. Klub má s každým sponzorem uzavřenou právoplatnou smlouvu, dle které poskytuje sponzorům reklamní plochy, např. na dresech hráčů a hráček, na mantinelech, hrací ploše či jinde v prostorách haly.

⁵ www.hazenazlin.cz

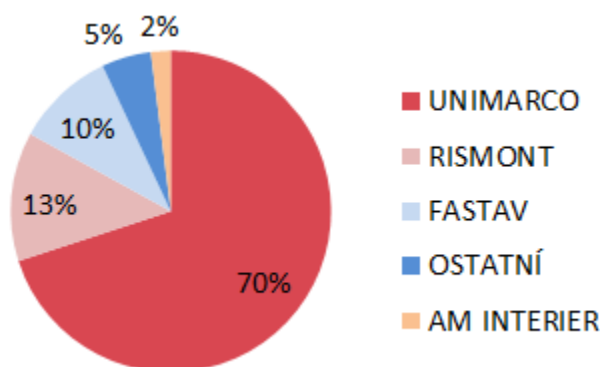
Jak již bylo zmíněno výše, nejstarší kategorie se v oblasti sponzoringu odlišují. Obě družstva však mají dostatek sponzorů k realizování propagace. Týmy uvádí své sponzory jako partnery týmu a řadí zde jak mediální partnery, tak partnery poskytující různé výhody, slevy a jiné prostředky plynoucí z prezentace jejich jména, názvu či firmy. [24]

Extraligový tým muži A získal spolupráci s mnoha partnery a jejich propagace je tak na velmi vysoké úrovni. Jeden z hlavních partnerů je společnost Cream Real Estate, specializující se na poskytování služeb v oblasti realit, development a energií. Dalšími partnery jsou poté město Zlín, Zlínský kraj, Česká spořitelna, společnost Falcon media zabývající se venkovní reklamou nebo také firma Matchball poskytující velkoplošný tisk. O grafické návrhy a úpravy plakátů a bulletinů se stará partner Z studio. [24]

Mediální partnery zastupuje Kiss Radio, Zlínský deník či společnost IS Produkce zabývající se tvorbou spotů, zde v oblasti rádia. V oblasti sportovního oblečení pro hráče, trenéry a asistenty zasahuje společnost Lion Sport a Adidas. [24]

Dalšími partnery jsou poté uváděny společnosti Baltaci, Sportarena u Jeleňa, Pegas, Gaston, Hermann Transport, Noventis, M Plast, Fastav a SVIT Machinery. Informace sdělující účast jednotlivých partnerů týmu družstvo mužů považuje za velmi interní, a proto nelze graficky znázornit jejich podíly. [24]

Družstvo hráček ženy WHIL má partnerů o něco méně, a proto je jejich propagace slabší než u týmu mužů. Hlavním partnerem družstva Ženy WHIL je společnost Unimarco, která se zabývá zemědělskou technikou. Další významní partneři pro tým jsou společnosti jako Fastav Development, RIS-MONT a společnost AM Interier. Stejně jako u družstva mužů se na sponzoringu podílí město Zlín a Zlínský kraj. Obrázek č. 5.1 znázorňuje procentuální podíly jednotlivých partnerů. [24]



Obrázek 3.3 Podíl jednotlivých partnerů družstva ženy WHIL; [24]

4. METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT

Provedený marketingový výzkum byl zaměřen na získání informací, které následně sloužily k navrhnutí marketingové komunikace sportovního klubu HC Zlín. Pro získání informací sloužila primární i sekundární data, která byla vyhodnocena a využita k následnému zpracování závěrečných doporučení.

4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

Přípravná fáze zahrnovala několik kroků, které na sebe navazují a jsou důležité pro následné provedení realizační fáze. Základem je jejich správná definice, jelikož právě od těchto kroků se odvíjí vše následující. [8]

Výzkumný problém

Sportovní klub HC Zlín obsahuje celkem 17 družstev různých věkových kategorií jak mužských, tak ženských. Je proto velmi obtížné přilákat dostatečný počet diváků na všechna utkání, která jsou klubem pořádána. Hlavní problém byl tedy definován jako neznalost toho, zda je dosavadní marketingová komunikace tohoto klubu dostatečná a účinná natolik, aby přilákala diváky na utkání všech družstev HC Zlín.

Cíl výzkumu

Výzkumným cílem bylo zjištění působnosti a účinnosti marketingové komunikace sportovního klubu HC Zlín. K tomu bylo zapotřebí zjištění dalších informací, které s cílem souvisejí. Jako například postavení klubu HC Zlín v podvědomí sportovních příznivců, jak na ně dosavadní marketingová komunikace klubu působí či spokojenost samotných diváků navštěvujících utkání. Zjištěná data následně sloužila k poskytnutí návrhů na opatření potřebná pro lepší a efektivnější marketingovou komunikaci s veřejností.

Účel a obsah výzkumu

Výzkum byl prováděn za účelem zlepšení či zvýšení úrovně a účinnosti aktuální marketingové komunikace HC Zlín. Na základě získaných dat byly následně shledány nové trendy, které by diváci uvítali.

Obsah výzkumu byl stanoven jako definování:

- spokojenosti fanoušků klubu HC Zlín s propagací a celkovou marketingovou komunikací klubu,
- dosavadní návštěvnosti jednotlivých zápasů,
- znalosti a povědomí o klubu,
- potřeb, preferencí a požadavků diváků sportovních utkání.

Hypotézy

Hypotézy byly stanoveny na základě definovaných cílů a pomocí dotazování nastalo jejich vyvrácení či potvrzení.

H1: Nejvyužívanějším nástrojem propagace z pohledu diváků je internet.

H2: Respondenti navštěvující internetové stránky klubu jsou spokojeni s aktuálností informací.

H3: Více než polovina respondentů hodnotí propagaci klubu jako nízkou.

Plán výzkumného projektu

Typy dat

V rámci výzkumu byla využita jak primární, tak sekundární data.

- Primární data byla získána dotazováním, které probíhalo osobní a písemnou formou. Další informace byly následně čerpány z vlastních zkušeností na základě aktivního působení v klubu, v roli hráče, a dále poté z osobní komunikace a spolupráce s vedením klubu.
- Sekundární data vzešla z publikací, odborné literatury, internetových a jiných zdrojů.

Způsob sběru dat

Metodou sběru dat bylo dotazování, jehož úkolem bylo zjistit názory a postoje cílové skupiny na danou problematiku. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník (viz příloha č. 10) a jeho vyplňování probíhalo osobní a písemnou formou. Cílovou skupinu tvořily osoby navštěvující sportovní utkání pořádaná klubem HC Zlín a lidé, kteří se v prostředí tohoto klubu pohybují.

Data byla získávána v hlavní herní sezóně 2013/2014 na sportovní hale Euronics Zlín. Dotazování bylo prováděno autorkou práce, vždy před začátkem utkání jedné z kategorií

klubu HC Zlín. V případě utkání družstva ženy WHIL probíhalo dotazování za pomoci pověřené osoby.

Struktura dotazníku

Pro marketingový výzkum byl sestaven dotazník, který měl odhalit známost a návštěvnost prostředí klubu HC Zlín. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek. Z toho bylo 10 otázek všeobecného charakteru a tři otázky identifikační. Identifikační otázky byly záměrně zařazeny na konec dotazníku, jelikož jejich umístění na začátku by mohlo snížit respondentovu ochotu odpovědět na následující otázky. Dvě z deseti všeobecných otázek byly polouzavřené, tedy s možnou únikovou variantou a vlastní odpovědí, a dvě otázky hodnotící spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů. Otázka vypovídající o spokojenosti s jednotlivými faktory byla zadána v podobě baterie, naopak otázka týkající se důležitosti byla formulována ve stylu seřazení položek na stupnici od jedné do čtyř, kde 1 – velmi důležité, 4 – nedůležité.

Dotazník obsahoval úvodní text, prostřednictvím kterého byli respondenti požádáni o vyplnění, byli seznámeni s danou problematikou a následným využitím získaných dat. V úvodu byl také uveden způsob pro vyplnění dotazníku, respektive možnost označení počtu odpovědí. Závěrem bylo respondentům sděleno poděkování za jejich ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor je tvořen respondenty, kteří znají klub a jeho marketingovou komunikaci.

Výběrový soubor poté představují ti respondenti, kteří navštěvují zápasy pořádané klubem HC Zlín a další veřejnost pohybující se v prostředí zlínského klubu. Konečný počet výběrového souboru byl nastaven na 150 respondentů.

Techniky výběru respondentů

Výběr se uskutečnil pomocí nereprezentativní techniky na základě metody vhodné příležitosti. Veškeré dotazování záviselo na návštěvnosti daného utkání a ochoty lidí vyplnit dotazník.

Předvýzkum

Před zveřejněním dotazníku a samotným dotazováním byl učiněn předvýzkum, jenž sloužil k odhalení případných nedostatků a k ověření správnosti jednotlivých otázek. Testování proběhlo v prvním týdnu měsíce listopad, kdy byl dotazník předložen deseti na sobě nezávislým respondentům, kteří postupně zodpověděli všechny otázky. Po takovém předložení bylo shledáno pár chyb a nejasností, které byly následně upraveny a přizpůsobeny lepšímu pochopení.

Úvod – Respondenti zaměňovali klub HC Zlín za hokejový klub Zlín, z toho důvodu byl HC Zlín v úvodu konkretizován na klub házenkářský.

Otázka č. 7 - Z důvodu nesrozumitelnosti a nepochopení otázky bylo nutné přeformulovat její znění. Další úpravu znamenalo přesunutí jednotlivých faktorů z řádku do jednoho sloupce, což učinilo otázku přehlednější.

Otázka č. 9 - Respondenti nevnímali rozdíly mezi faktory škály. Nedokázali rozlišit jejich odchylku a zaměňovali nízkou propagaci za nedostatečnou. Proto byla škála následně upravena.

Otázka č. 13 - Z důvodu zapojení lidí všech věkových kategorií byla doplněna odpověď důchodce.

4.2 REALIZAČNÍ FÁZE

Sběr dat

Dotazování proběhlo v měsíci únor a data byla získávána každý týden v čase hraného zápasu. Nejprve byly vždy rozdány dotazníky určené k vyplnění písemnou formou, bez účasti pověřené osoby, příchodím divákům a následně po vyplnění sesbírány. Osobní vyplňování dotazníku probíhalo formou rozhovoru na základě pokládaných otázek z dotazníku a průměrná doba vyplňování jednoho respondenta byla tři minuty.

Zpracování shromážděných dat

Zpracování dat probíhalo prostřednictvím programů MS Office 2010 a statistického softwaru PASW Statistics 18 (SPSS). Z programů MS Office 2010 byl nejvíce využit MS Word, který sloužil jako textový editor. Program MS Excel sloužil k vytvoření datové matice a vyhotovení vybraných grafů.

Odpovědi získané z osobního i písemného dotazování byly zaznamenávány do formulářů, přepsány do datové matice v MS Excel a následně zpracovány a převedeny do SPSS, kde následovalo jejich vyhodnocení.

Charakteristika výběrového souboru

Výběrový soubor se skládal z respondentů obou pohlaví. Zastoupeny byly všechny věkové kategorie, do nichž byli respondenti rozděleni. Dále byli respondenti identifikováni dle svého současného stavu v podobě zaměstnaný, student aj. Tabulky vyhodnocených identifikačních otázek jsou uvedeny v příloze č. 11.

Na poskytnutý dotazník odpovědělo celkem 150 respondentů. Dotazované osoby byly v zastoupení obou pohlaví, avšak v převaze žen, které zastupovaly 60 %, muži poté zbylých 40 %.

Respondenti byli dále tříděni do 4 věkových kategorií. Nejmladší kategorii tvořily osoby mladší 18 let a jejich zastoupení zde činilo 13,3 % z celkového počtu. Následující věkovou kategorii zastupovaly osoby v rozmezí 18 – 26 let a zařadilo se zde celých 32 % dotazovaných respondentů. Kategorie „27 – 60“ let zahrnovala osoby středního věku a osoby před důchodem a ze všech kategorií měla největší zastoupení v podobě 44 %. Poslední skupinou byli lidé ve věku 61 a více let. Tato kategorie má nejmenší zastoupení a to 10,7 %.

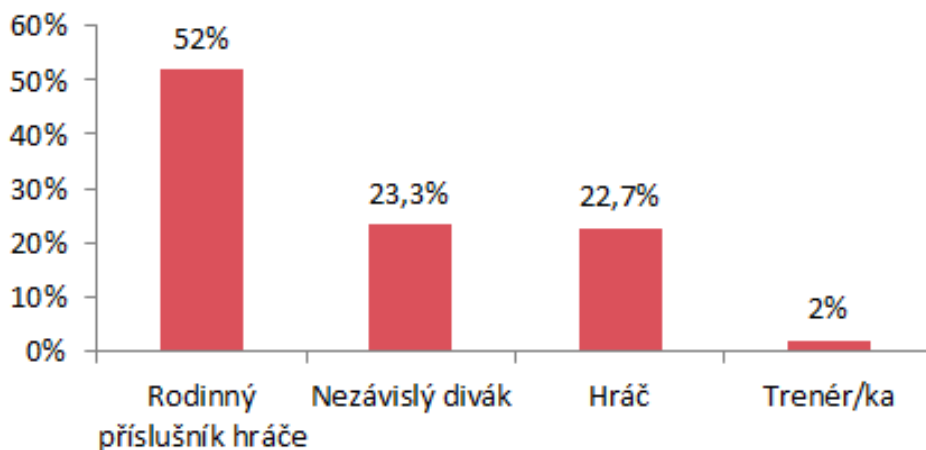
Posledním identifikačním kritériem byl současný stav respondenta. Otázka byla položena s možností označení více odpovědí. Nejvíce dotazovaných respondentů představovala skupina „zaměstnanec“ s 44 %. Vysoké zastoupení respondentů představovali také studenti s 40,7 %. Následující skupiny již dosáhly menšího procentuálního zastoupení, a to „OSVČ“ 17,3 % respondentů, skupina „důchodce“ obsahovala 10,7 % respondentů, „brigádník“ 6 % respondentů a nejméně zastoupenou skupinou byl stav „nezaměstnaný“ s 2 %.

5. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HC ZLÍN

Tato kapitola je věnována vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Dotazník byl sestaven tak, aby poskytl informace vypovídající o aktuální účinnosti marketingové komunikace zlínského házenkářského klubu. Následně jsou vyhodnoceny hypotézy, které byly definovány na začátku výzkumu.

Jednotlivé otázky a hypotézy jsou vyhodnoceny pomocí tabulek, grafů a slovního vyjádření. Ostatní tabulky, s nimiž bylo pracováno, jsou umístěny v přílohách. Čísla jednotlivých hodnot jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo.

Otázka **V jakém vztahu jste s klubem?** byla vyhodnocena jako první za účelem zjištění struktury návštěvníků akcí HC Zlín. Obrázek 5.1 nám zobrazuje odpovědi dotazovaných respondentů a jejich vztah s klubem. Je jasně viditelné, že nejčastějšími návštěvníky ze všech respondentů jsou rodinní příslušníci hráče s 52 %. O polovinu nižší hodnotu zaznamenala možnost „nezávislý divák“ s 23,3 %. Zastoupení hráčů v podobě diváků je na jednotlivých akcích velmi časté, avšak zde z dotazovaných tato možnost činí 22,7 %. Nejméně odpovědí poté zaznamenala varianta „trenér/ka“ s 2 %.



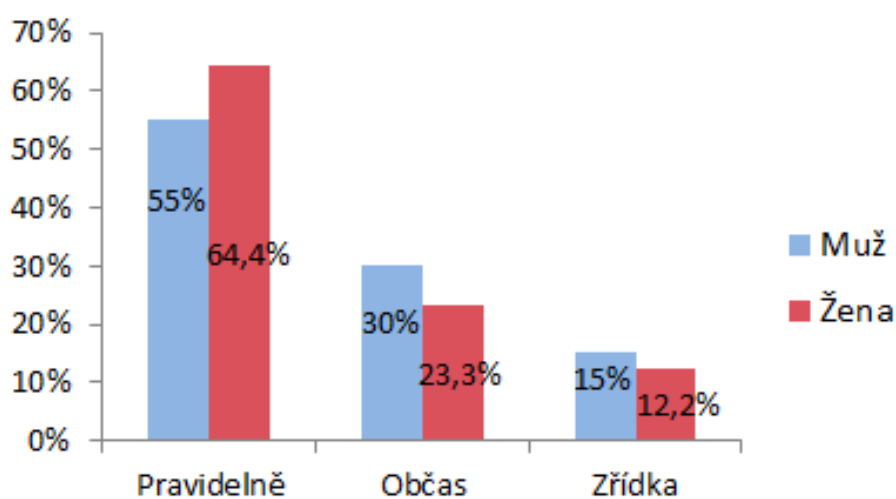
Obrázek 5.1 Vztah respondenta s klubem

5.1 NÁVŠTĚVNOST ZÁPASŮ

Do této skupiny byly zařazeny tři otázky týkající se zápasů. V první řadě byla posuzována frekvence návštěvnosti. Přesné znění uvádí otázka **Jak často navštěvujete sportovní utkání pořádaná klubem HC Zlín?**

Otázku zodpovědělo všech 150 respondentů, z nichž 60,7 % uvedlo, že navštěvuje sportovní utkání pravidelně, 26 % navštěvuje zlínská utkání občas a 13,3 % respondentů se podílí na návštěvnosti zřídka (viz příloha č. 12).

Otázka byla vyhodnocena dle pohlaví a výsledky odpovědí zobrazuje obrázek 5.2. Poměry návštěvnosti mužů a žen byly odlišné, jelikož žen bylo z celkového počtu dotazovaných respondentů více než mužů. Ze všech devadesáti dotazovaných žen jich 64,4 % navštěvuje utkání pořádaná klubem HC Zlín pravidelně. Následujících 23,3 % žen navštěvuje utkání občas a zbylých 12,2 % zřídka. Z celkového počtu šedesáti mužů jich 55 % navštěvuje zápasy v pravidelném sledu, 30 % občas a zbývajících 15 % zřídka.

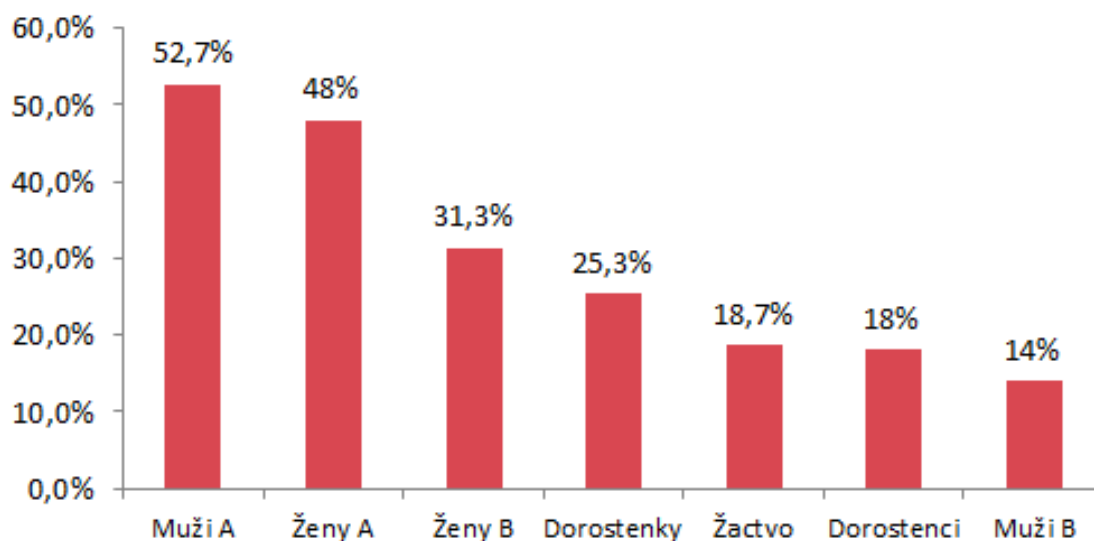


Obrázek 5.2 Frekvence návštěvnosti zápasů HC Zlín

Na identifikaci návštěvnosti sportovních utkání zlínského klubu se dále podílí otázka **Nejčastěji navštěvujete zápasy kategorie?** Otázka obsahovala všechny kategorie, které jsou v klubu HC Zlín zaregistrovány a účastní se mistrovských soutěží ve svých ročnících. Kategorie žactvo, dorostenci a dorostenky zahrnovaly družstva obou věkových kategorií dle třídění (mladší i starší). Respondenti zde měli možnost označení více odpovědí.

Dle obrázku 5.3 je jasné viditelné, že nejvíce navštěvovanou kategorií jsou věkově nejstarší družstva. Kategorie Muži A je nejnavštěvovanější kategorií s 52,7 %, družstvo Ženy A je hned za nimi s návštěvností 48 % dotazovaných respondentů. Návštěvnost ostatních kategorií je menší, což může být způsobeno například nižší úrovní propagace a marketingové komunikace jednotlivých družstev. Ženy B navštěvuje 31,3 % dotazovaných, Dorostenky

25,3 %, kategorii Žactva 18,7 %, Dorostenci 18 % a nejnižší návštěvnost zaznamenala kategorie Muži B – 14 %.



Obrázek 5.3 Návštěvnost zápasů jednotlivých kategorií

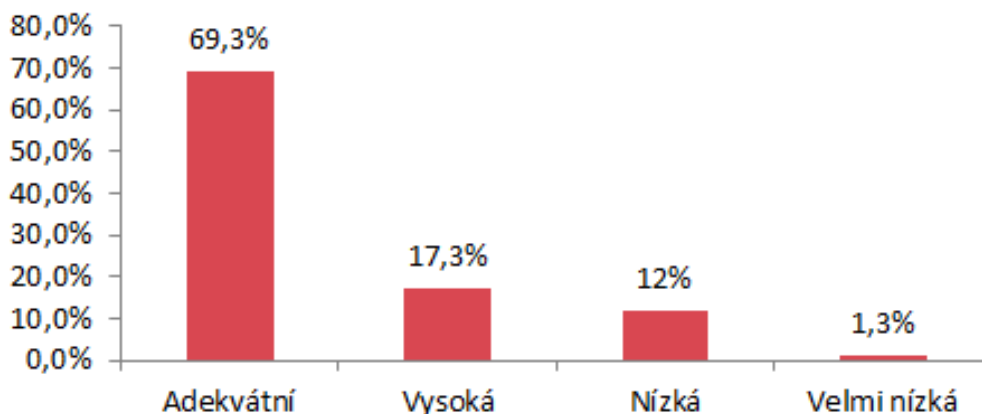
Otázka byla dále vyhodnocena z hlediska pohlaví za účelem zobrazení rozdílů, které kategorie nejvíce navštěvují muži, a které ženy, a v jakém poměru. Tabulka s jednotlivými údaji je uvedena v příloze č. 12.

- Muži A - 51,1 % žen a 55 % mužů,
- Ženy A - 46,7 % žen a 50 % mužů,
- Ženy B - 31,1 % žen a 31,7 % mužů,
- Dorostenky - 28,9 % žen a 20 % mužů,
- Žactvo - 22,2 % žen a 13,3 % mužů,
- Dorostenci - 17,8 % žen a 18,3 % mužů,
- Muži B - 14,4 % žen a 13,3 % mužů.

Poslední otázkou patřící do skupiny týkající se návštěvnosti zápasů je otázka **Pokud chodíte na placená utkání, cena vstupného je?** Pomocí této otázky mělo být zjištěno, zda není cena vstupenek nastavena na vysoké či naopak nízké úrovni. Vstupné je placeno pouze na kategoriích Muži A a Ženy WHIL. Otázku tak tedy mohli zaškrtnout pouze ti respondenti, kteří navštěvují placená utkání nebo taková utkání navštívili někdy v uplynulých zápasech.

V obrázku 5.4 můžeme vidět poměry zvolených odpovědí na otázku č. 3. Jasná většina, konkrétně 69,3 %, respondentů ohodnotila výši ceny vstupného jako adekvátní.

Ostatní odpovědi již měly malé zastoupení a to odpověď „vysoká“ zaznamenala 17,3 %, varianta „nízká“ 12 % a možnost „velmi nízká“ zvolilo 1,3 % respondentů z celkového počtu.



Obrázek 5.4 Hodnocení ceny vstupného

Otázka byla dále vyhodnocena z hlediska věkových kategorií (viz příloha č. 12). Jak již bylo zmíněno výše, všechny věkové kategorie hodnotí cenu převážně jako adekvátní. Překvapivý výsledek však představuje poměrně časté označení ceny jako „nízká“ u věkové skupiny „méně než 18“ let (konkrétně 35 %). Jelikož převážná část této věkové kategorie zatím nedisponuje pravidelným měsíčním příjmem, bylo předpokládáno, že to budou právě oni, kdo budou cenu považovat za poměrně vysokou. Tento předpoklad však svými odpověďmi vyvrátili.

Odpověď „velmi nízká“ byla zmíněna pouze u střední věkové kategorie 27 – 60 let a to v zastoupení 3 %. Část nejstarší věkové kategorie „61 a více“ naopak hodnotila cenu také jako vysokou (konkrétně 25 %), což je však pochopitelné z hlediska snížených příjmů v podobě důchodu. Možnost „příliš vysoká“ nebyla žádným z respondentů zvolena a tudíž v grafu není zaznamenána.

5.2 PŮSOBNOST KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ HC ZLÍN

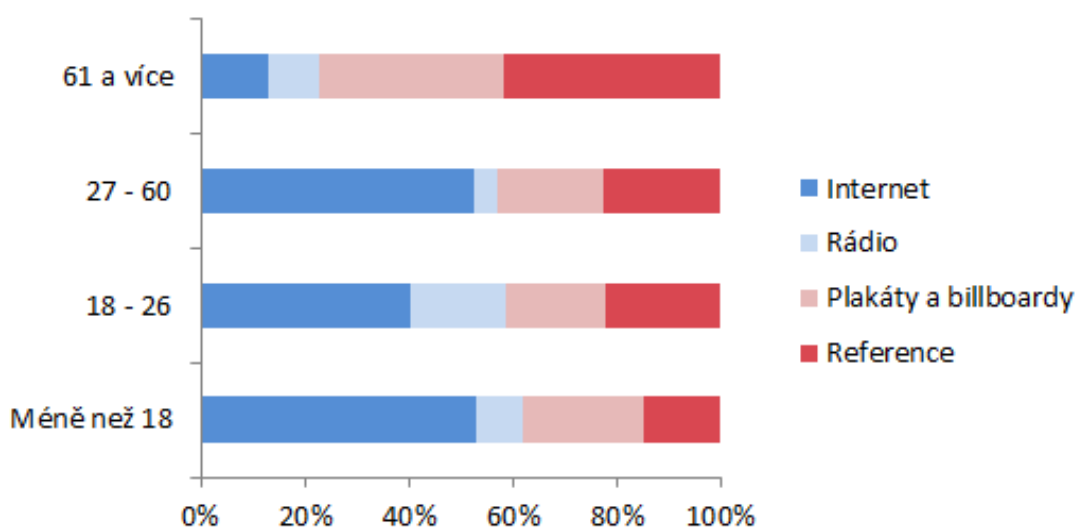
Působnost komunikačních nástrojů „otevívá“ otázka **Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?** Otázka byla nastavena na více možných odpovědí a poskytovala tak respondentovi škálu všech možných nástrojů propagace, které klub využívá ke komunikaci s veřejností.

Prvotní vyhodnocení otázky ukázalo využití jednotlivých médií, procentuální hodnoty jsou uvedeny v tabulce 5.1. Za nejčastěji využívaný nástroj je považován internet, jelikož právě tuto možnost respondenti nejčastěji volili. Druhým nejvyužívanějším nástrojem jsou reference, čili předávání informací mezi návštěvníky a ostatní veřejností. O něco méně jsou poté využívány plakáty a billboardy uvádějící informace o nadcházejících akcích. Nejméně využívaným médiem je rádio, což může být způsobeno faktem, že tito respondenti rádiové vysílání či danou stanici buď neposlouchají, nebo vysílaný spot dosud nezaslechli. Možnost letáky zde není uvedena, jelikož žádný z respondentů ji nezvolil. Podrobnější hodnoty uvádí tabulka v příloze č. 12.

Tabulka 5.1 Využití médií k získání informací

Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?	Percent of Cases
Internet	83,10 %
Reference	44,60 %
Plakáty a billboardy	41,90 %
Rádio	19,60 %

Otázka byla dále vyhodnocena na základě věkových kategorií a výsledky jsou viditelné na obrázku 5.5, který nám ukazuje, která média jsou nejčastěji respondenty různých věkových kategorií využívána.



Obrázek 5.5 Využití médií dle věku

Zatímco první tři věkové kategorie zvolily za nejpoužívanější médium internet, věková kategorie „61 a více“ ji zvolila, hned po rádiu, jako ne příliš používanou možnost k získání informací. Důvodem může být fakt, že většina respondentů starších 61 let nedisponuje internetovým připojením, ba v mnoha případech ani samotným počítačem. Nejstarší věková kategorie naopak nejčastěji využívá reference nebo také plakáty a billboardy vylepené vždy pro danou akci.

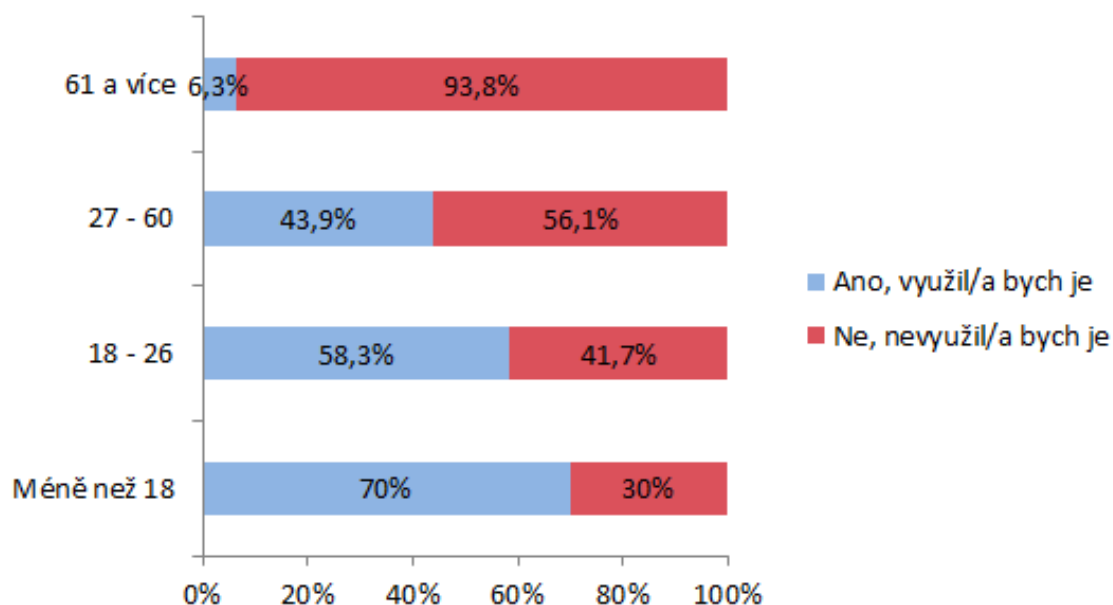
Ostatní věkové skupiny využívají zdroje jako plakáty a billboardy a reference téměř na stejné úrovni. Malým odlišením může být pouze rádio, které není příliš obvyklé, jelikož jsou zde propagovány jen „áčková“ družstva a mnoho lidí tak ani spoty v podobě pozvánek na utkání nezaslechlo. Rádio tedy nejméně využívají lidé ve věku 27 – 60 let. Podrobné informace o využívání médií uvádí tabulka v příloze č. 12.

Otázka **Uvítali byste více akcí pořádaných klubem HC Zlín (např. plesy, dobročinné akce aj.)?** taktéž souvisí s komunikačními nástroji klubu a v dotazníku byla zařazena za účelem zjištění, zda má klub pořádat více akcí pro diváky a veřejnost zajímavější se o zlínskou házenou. Akcemi zde byly myšleny plesy, exhibiční zápasy, vybavené autobusy pro fanoušky na zápasy odehrané „venku“⁶ a další činnosti určené k navazování kontaktů s příznivci klubu.

Prvotní vyhodnocení otázky ukázalo, že 48 % dotazovaných respondentů by znásobením těchto akcí uvítalo a využilo, zbylých 52 % by naopak více akcí neuvítalo (viz příloha č. 12).

Otázka byla dále vyhodnocena dle věku a výsledky zobrazuje obrázek 5.6. Konkrétní hodnoty jsou poté uvedeny v příloze č. 12. Dle obrázku je jasně viditelné, že více akcí by neuvítali respondenti starší 26 let. Příčinou může být fakt, že fanoušci klubu HC Zlín nejsou zvyklí účastnit se jakýchkoliv akcí mimo sportovní halu a celkové sportovní dění, a proto nad takovými akcemi ani neuvažují. Dalším důvodem může být jejich pracovní vytíženost, která jim účast na akcích neumožňuje. Respondenti mladšího věku (do 26 let) by naopak více akcí pořádaných klubem využili.

⁶ Utkání odehraná u soupeřů.

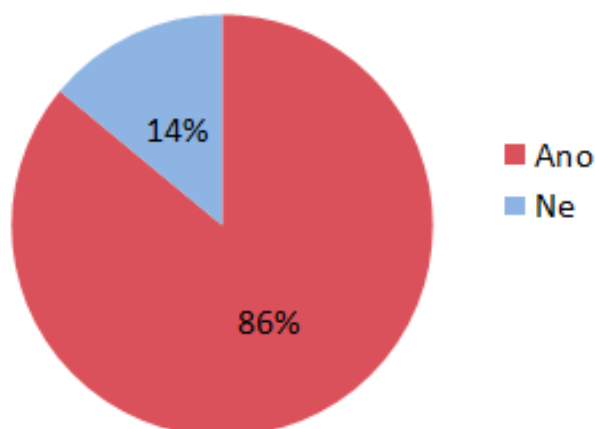


Obrázek 5.6 Využití nových akcí pořádaných klubem

5.3 HODNOCENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK

Na jednotlivá média sloužící k propagaci navazuje otázka **Navštěvujete internetové stránky klubu HC Zlín?**

Na obrázku 5.7 lze vidět kolik procent respondentů navštěvuje webové stránky klubu a kolik procent naopak ne. Z celkového počtu 150 respondentů jich 86 % (konkrétně 129) navštěvuje internetové stránky klubu a zbylých 14 % (konkrétně 21) internetové stránky klubu nenavštěvuje.



Obrázek 5.7 Návštěvnost internetových stránek

Následující dvě otázky se zabývají hodnocením faktorů webových stránek klubu. Takovými faktory jsou: vzhled stránek, přehlednost stránek, aktuálnost informací a množství informací. Otázka **Jak jste spokojeni s jednotlivými faktory týkajícími se kvality internetových stránek klubu?** je ve formě baterie, v níž respondenti hodnotí spokojenost s výše uvedenými faktory na škále velmi spokojen – velmi nespokojen. Otázka **Seřadte jednotlivé faktory dle důležitosti na stupnici od 1 do 4** naopak vypovídá o důležitosti faktorů v podvědomí dotazované osoby. Na takové otázky odpovídali pouze ti respondenti, kteří navštěvují internetové stránky klubu.

Obě otázky byly spojeny a následně znázorněny pomocí poziční mapy, která vyhodnotila výsledné pořadí ve spokojenosti a důležitosti současně. Tabulka 5.2 uvádí výsledné průměry, z nichž bylo vycházeno.

Tabulka 5.2 Výsledné průměry spokojenosti a důležitosti

Faktory	Spokojenost	Důležitost
Vzhled stránek (A)	2,14	3,23
Přehlednost stránek (B)	2,23	2,49
Aktuálnost informací (C)	2,63	1,5
Množství informací (D)	2,52	2,78

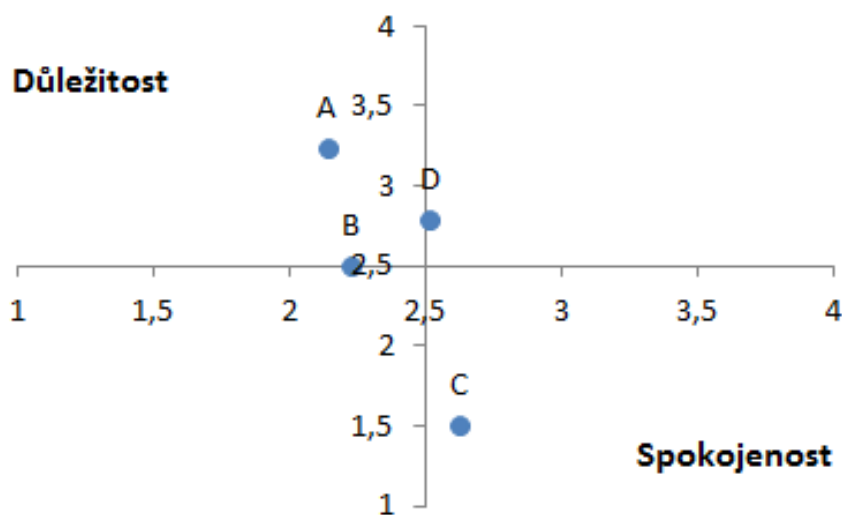
Poziční mapa na obrázku 5.8 znázornila jednotlivé segmenty, v nichž se jednotlivé faktory stránek vyskytují. Důležitost jednotlivých faktorů znázorňuje svislá osa, spokojenost je naopak zobrazována na ose vodorovné. Dolní kvadranty zobrazují faktory, které jsou pro respondenta nejvíce důležité, horní naopak faktory nedůležité. Faktory, s nimiž je respondent spokojen, jsou zobrazovány v levých kvadrantech (levý horní a dolní). Nespokojenost naopak uvádí pravé kvadranty, tedy pravý horní a dolní. Tato poziční mapa a faktory v ní zobrazené mohou posloužit pro pozdější návrhy a doporučení.

V kvadrantu vlevo dole byla po vyhodnocení umístěna přehlednost stránek (bod B). Což znamená, že respondenti hodnotí přehlednost stránek jako faktor, s nímž jsou spokojeni, a který je pro ně zároveň důležitý. Zároveň toto vyhodnocení udává fakt, že internetové stránky klubu jsou přehledné a fanoušci nemají problém s orientací při jejich využívání.

Levý horní kvadrant znázorňuje hodnoty, se kterými je respondent sice spokojen, ale nehodnotí je jako příliš důležité. Dle respondentů je právě takovým faktorem vzhled stránek (bod A), což vypovídá o faktu, že barvy klubu tvořící základ stránek byly zvoleny správně.

V pravém horním kvadrantu poziční mapy se nachází faktor množství informací (bod D). Toto zobrazení ukázalo, že respondenti nejsou s množstvím údajů na klubových stránkách spokojeni. Zároveň však tento faktor považují za nedůležitý. Mnohdy je lepší uvést méně informací v častějších intervalech, než více údajů za jednu dlouhou dobu.

Pravý dolní kvadrant má nejdůležitější vypovídací hodnotu, jelikož zde je zobrazena ta možnost, se kterou nejsou respondenti spokojeni, přičemž ji zároveň hodnotí jako velmi důležitou. Vyhodnocení ukázalo, že za takovou hodnotu respondenti považují aktuálnost informací (bod C). Aktuálnost informací je důležitá na každé internetové stránce, jelikož staré informace nejsou pro návštěvníky užitečné. Na faktor umístěný v tomto segmentu by mělo být vynaloženo co největší úsilí k následnému zlepšení.

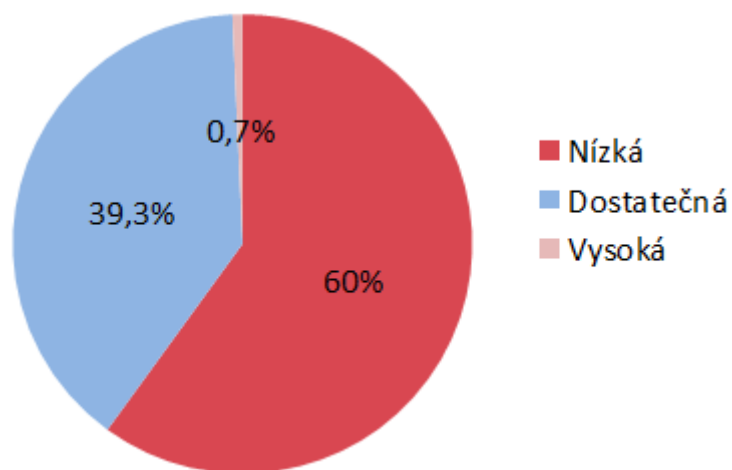


Obrázek 5.8 Poziční mapa

5.4 VNÍMANÁ ÚROVEŇ PROPAGACE KLUBU

Informace zaměřené na propagaci charakterizovala otázka **Propagace klubu a jednotlivých týmů je dle Vás?** Otázka obsahovala tři odpovědi a byla vyhodnocena dle třídění prvního stupně.

Na obrázku 5.9 vidíme hodnocení propagace dotazovanými respondenty. Celých 60 % respondentů uvedlo, že propagace klubu a jednotlivých týmů je nízká. Dalších 39,3 % dotazovaných označilo propagaci klubu za dostatečnou a zbylých 0,7 % osob za propagaci vysokou (viz příloha č. 12).



Obrázek 5.9 Úroveň propagace klubu

5.5 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Na začátku přípravné fáze byly stanoveny tři hypotézy, které měly potvrdit či vyvrátit jednotlivá tvrzení. Hypotézy byly vždy vyhodnoceny na základě otázek v dotazníku a doloženy tabulkou potvrzující jejich přijetí či odmítnutí.

Hypotéza č. 1: Nejvyužívanějším nástrojem propagace z pohledu diváků je internet.

Tato hypotéza měla ověřit, zda je to právě internet, který návštěvníci nejčastěji využívají jako zdroj informací. Hypotéza byla vyhodnocena na základě otázky č. 4. Shromážděné odpovědi ukázaly, že 83,1 % respondentů k získávání informací o akcích klubu nejčastěji využívá právě internet (viz tabulka 5.3). Tím byla **hypotéza č. 1 potvrzena**.

Tabulka 5.3 Využívání nástrojů propagace

Média	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Internet	123	43,9%	83,1%
Reference	66	23,6%	44,6%
Plakáty a billboardy	62	22,1%	41,9%
Rádio	29	10,4%	19,6%

Hypotéza č. 2: Respondenti navštěvující internetové stránky klubu jsou spokojeni s aktuálností informací.

Pomocí této hypotézy měla být určena spokojenost s faktorem webových stránek klubu. Konkrétně byla hodnocena aktuálnost informací. Hypotéza měla ověřit, zda respondenti považují informace na stránkách za aktuální a zda jsou s nimi spokojeni. K vyhodnocení sloužila otázka č. 6. Ta však hypotézu vyvrátila, jelikož aktuálnost informací byla vyhodnocena jako faktor, se kterým jsou respondenti nejméně spokojeni (celkový průměr 2,63 – viz tabulka 5.4). **Hypotéza č. 2 je tedy nepotvrzena.**

Tabulka 5.4 Vyhodnocení spokojenosti s faktory

	Vzhled stránek	Přehlednost stránek	Množství informací	Aktuálnost informací
Mean	2,14	2,23	2,52	2,63

Hypotéza č. 3: Více než polovina respondentů hodnotí propagaci klubu jako nízkou.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, jak respondenti vnímají propagaci zlínského klubu, zda bude zapotřebí ji zlepšit či postačí aktuální úroveň. Hypotéza byla ověřena dle otázky č. 9. Vyhodnocení odpovědí nám ukázalo, že 60 % dotazovaných osob vnímá propagaci jako nízkou (viz tabulka 5.5). Tím byla splněna podmínka více než polovina, tedy více než 50 % respondentů, a proto byla **hypotéza č. 3 potvrzena.**

Tabulka 5.5 Vnímání propagace

	Frequency	Valid Percent
Nízká	90	60
Dostatečná	59	39,3
Vysoká	1	0,7

6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků provedeného výzkumu byly vyhodnoceny určité závěry, které jsou stěžejní pro následující postup při budování a udržování marketingové komunikace klubu HC Zlín. Jednotlivé otázky odhalily pár nedostatků, které je nutno zpracovat a případně zlepšit. Výsledky výzkumu tak sloužily jako podklady pro následující návrhy a doporučení.

I když z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů navštěvuje sportovní utkání pravidelně, přesto není návštěvnost na domácích utkáních nijak velká. Co se diváků týče má házená ve sportovní oblasti velkou konkurenci a v návštěvnosti se nemůže porovnávat se sporty jako je hokej či fotbal, které navštěvuje široká veřejnost i z jiných měst Zlínského kraje. Udržení stávajících a zároveň přilákání nových diváků může klub docílit **kvalitní péčí, tzn. zajištěním příjemných podmínek v hale a jejím prostředí** v průběhu konané akce. Teplo a čistota by měla být samozřejmostí. Zpříjemněním fandění může být například poskytnutí možnosti občerstvení formou bufetu. Na atraktivnosti utkání přidá také krátký program a účinkující v době poločasové přestávky, což udrží pozornost diváků. Vystoupení navíc obohatí zápas a zpříjemní čekání na druhou půli zápasu.

Míra návštěvnosti zápasů se odlišuje dle jednotlivých kategorií zlínského klubu. Jak výzkum ukázal, nejvíce navštěvované jsou utkání věkově nejstarších družstev. To může být způsobeno faktem, že tato družstva jsou oproti jiným kategoriím lépe prezentována. Klub by se tak měl **pokusit rozšířit propagaci družstev a zahrnout do ní i ostatní kategorie** hrající za HC Zlín. Čím více budou jednotlivá družstva propagována a zmiňována, tím více lidí se o ně bude zajímat. Propagace nemusí být pouze formou plakátů, billboardů, rádií a jiných forem závislých na množství partnerů, ale **především na předávání ústních referencí**, jelikož reference jsou silným nástrojem v ovlivňování veřejnosti. Pouhé zmínění a kladné doporučení zhlédnutí zlínské házené může přilákat nové fanoušky každé věkové kategorie. Zlínský klub může navíc zvát diváky na ostatní utkání i v průběhu zápasů jiné kategorie a oslovit tak další diváky. Například v rámci propagace nejmladších družstev může HC Zlín využít přestávek mezi jednotlivými zápasy či poločasy a předvést ukázkou mini házené nejmenších členů. Jednak budou malí členové klubu účinkujícími v mezičase, což bylo navrženo výše, a zároveň tak budou diváci upozorněni i na házenou nejmenších družstev.

V rámci vytvoření příjemných podmínek a naladění bojovné atmosféry by se měl klub zaměřit na **budování své stálé divácké základny**. Takový „fanklub“ by měl klub vytvořit na

utkání každé věkové kategorie, jelikož s rostoucí základnou se zvýší návštěvnost zápasů a zájem veřejnosti o jednotlivá utkání. Vytvoření může docílit **pořádáním různých akcí souvisejících s podporou prodeje**, např. ke každé vstupence fandítko zdarma, či u zápasů „áčekových“ družstev každý třetí návštěvník pivo zdarma.

S návštěvností zápasů souvisí i struktura diváků. Výzkum potvrdil, že nejčastějšími diváky jsou rodinní příslušníci hráčů. Bilanci návštěvnosti vyvažují také hráči klubu, kteří navštěvují i utkání jiných zlínských týmů. Klub tak zaznamenává nízký počet fanoušků, kteří utkání navštěvují z důvodů zajímavosti a vlastní iniciativy. S tím může souviset opět nízká informovanost veřejnosti, která není s klubem nijak spjata. Rodiče a příbuzní se k informacím dostanou přes své děti, či rodinné příslušníky, avšak lidé, jejichž blízcí nepatří do herního dění zlínské házené, se k informacím dostanou jen díky propagaci. Celková propagace klubu však byla na základě výzkumu vyhodnocena jako nízká a to i přes fakt, že HC Zlín disponuje širokou škálou možností určených k prezentaci klubu. Důvodem může být právě špatné využití zdrojů určených ke komunikaci s veřejností. Klub by se tak měl **zaměřit na média, která jsou nejméně využívána**, v tomto případě rádio, plakáty a billboardy. Nevyužití těchto zdrojů napovídá o faktu, že nejsou dostatečně propracované, aby přilákaly dostatečnou pozornost, ať už posluchačů či kolemjdoucích.

Nejmenší využití rádií, jakožto zdrojů informací, může být způsobeno neposloucháním dané stanice či nevědomostí veřejnosti, že klub s rádií spolupracuje a jejich prostřednictvím zve na utkání. Klub by tedy měl nejprve **upozornit diváky na jednotlivé stanice**, s nimiž uzavřel spolupráci. Využívaná rádia může klub uvádět na propagačních materiálech či sdělovat přímo v průběhu utkání a ostatních akcí. Další možností je **zvýšit frekvenci přehrávaných spotů**, tzn. častější pouštění nahrávek do éteru. Při jejich odvysílání např. dvakrát do hodiny by posluchači měly šanci tuto upoutávku slyšet v kteroukoliv hodinu a byli by dostatečně informováni o nadcházejících utkáních zlínské házené. Prostřednictvím těchto opatření se zvýší nejen informovanost veřejnosti, ale zároveň odposlech vysílaných spotů, což může podnítit rozhodnutí osob o návštěvě pořádané akce.

Z hlediska plakátů a billboardů by klub měl **zpracovat na jejich zajímavosti a poutavosti**. Správné sladění barev a grafických úprav může jednotlivé plakáty posunout na vyšší úroveň a upoutat tak více pozornosti čtenářů a kolemjdoucích. Klub by tak měl co nejvíce dbát na strategii znázornění a umístění. Klub může v tomto směru učinit například **reorganizaci výlepových ploch plakátů a billboardů**. To znamená umísťovat plakáty i na

neobvyklá místa, kde by je veřejnost nečekala, jelikož právě netradiční umístění může způsobit rozruch v podobě povšimnutí. Při vylepení takových zdrojů poskytujících informace v okolí haly, se klub ochuzuje o návštěvníky, kteří se v blízkosti haly normálně nevyskytují. Řešením je tedy **koncentrace informačních zdrojů** do míst, která se nachází **mimo házenkářské dění a dál od sportovní haly**. Jelikož umístění a pronájem výlepových ploch nejen v centru, ale i mimo město umožňuje větší rozložení reprezentace klubu a tím větší šanci na zpozornění a následné šíření informací o nadcházejících akcích.

Nejvyužívanějším médiem je internet a spolu s ním i internetové stránky zlínského klubu. Přesto však ne všichni respondenti klubové stránky využívají. Důležitou otázkou pro klub je proč webové stránky nevyužívají všichni diváci. Pomineme-li osoby, které nedisponují počítačovým příslušenstvím a internetovým připojením, zbývají ti návštěvníci, kteří klubové stránky mohou navštívit, ale nevyužívají je. Důvodem může být absence informace, že klub má své stránky na internetu či nevědomost pod jakým názvem takové stránky hledat. HC Zlín by tak měl své příznivce **co nejvíce zásobovat informacemi o možnosti využití webových stránek** vypovídajících o zlínské házené. Takového zásobování může klub docílit například umístěním internetového odkazu na vstupenky, bulletiny, plakáty a jiný propagační materiál, se kterým diváci a ostatní veřejnost přichází do styku.

Vzhledem k vysokému využívání internetu by klub měl dále dbát na veškeré náležitosti a informace, které zlínské stránky a profily obsahují. Z výsledků hodnocených faktorů vyplývá, že i když jsou uživatelé klubových stránek spokojeni s jejich vzhledem, není to faktor, který je pro ně nejdůležitější. Opačnou roli představuje aktualizace informací. Ačkoliv je pro respondenty nejdůležitější, jsou s ní nejméně spokojeni. Nahlédnutí na internetové stránky zlínské házené nám poskytlo zjištění, že aktualizace skutečně chybí a je nedostatečná. Klub by se proto měl zaměřit na **doplňování jednotlivých informací a jejich pravidelné obnovování**. A to nejen u některých družstev, ale u všech kategorií, jelikož právě chybějící údaje, ať už o výsledcích zápasů či nadcházejících akcích, mohou způsobovat nižší návštěvnost stránek a tím i nižší návštěvnost zápasů. Pro pravidelnou aktualizaci a vkládání příspěvků by klubu pomohlo **pověření jedné osoby**, která by se o chod stránek starala a veškeré údaje, články a příspěvky by spravovala. Tím by došlo k odstranění problémů s chybějícími informacemi a návštěvníci by si tak mohli dohledat zajímavosti ke všem věkovým kategoriím.

Z důvodů existence profilu zlínské házené na sociální síti Facebook, by klub dále mohl vytvořit **jednotlivé stránky (fanouškovské, profily družstev) pro každou kategorii zvlášť**. I když by takové vytvoření stránek bylo velmi časově náročné na jednotlivé aktualizace, vkládání příspěvků a komunikaci s fanoušky, umožňovalo by to uživatelům Facebooku sledovat pouze kategorii, kterou oni chtějí. Vyhnuli by se tak proklikávání velkého množství informací o pro ně nezajímavých kategoriích. Pro usnadnění práce spravování všech profilů by zde naopak mohlo být pověřeno více osob, např. jedna osoba vždy pro jednu kategorii.

Věkové rozložení házenkářských diváků je poněkud nerovnoměrné. O tom svědčí i fakt, že nejčastějšími návštěvníky jsou osoby středního věku (27 – 60 let). HC Zlín tudíž potřebuje získat diváky a příznivce všech věkových kategorií. Řešením může být **stanovení cílových skupin**, které chce klub oslovit a **na ně poté zacílit svou marketingovou komunikaci**. Přizpůsobení marketingové komunikace cílovému segmentu by mělo přispět ke snadnějšímu využití zdrojů a zvýšení její efektivity, jelikož každý respondent využívá zdrojů dle svého věku a možností. Klub by se neměl bát využít internet k oslovování veřejnosti nejen formou internetových stránek, ale také pomocí **online přímého marketingu** v podobě zasílání emailů, či upomínek oznamujících informace a nadcházejícím utkání.

Klub dále může **využít již zavedené spolupráce s regionálním deníkem** a přes něj oslovit i veřejnost, která není do dění klubu nijak zapojena. Může zde umístit například upoutávky na nadcházející akce či pozvánky na jednotlivá utkání. Z důvodů popularity Zlínského deníku je tak možné oslovení velkého počtu lidí a následné zvýšení návštěvnosti házenkářských akcí.

Možného zlepšení propagace může klub také docílit **větší komunikací s veřejností**, tzn. zajímat se, co se divákům líbí, co naopak hodnotí záporně. Možným řešením je „**schránka**“ **návrhů a stížností**, kam mohou diváci vkládat své připomínky, z nichž si klub může vzít ponaučení a zapracovat na případném vylepšení. Větší komunikaci s veřejností může klub podpořit také **častějším zapojováním hráčů do aktivit města či kraje**, tzn. větší účast na akcích mimo sportovní dění a na společenských akcích různého charakteru.

Zvýšení propagace může docílit také **prostřednictvím fotografií**, ať už jednotlivých týmů, hráčů či celkového klubu. Takových fotografií lze využít například při **tvorbě kalendáře**. Ten může klub následně poskytovat divákům a okolí v podobě propagačního materiálu. Fotografií může klub využít i dále a to například ve formě hráčských karet s podpisy konkrétních hráčů a členů týmu. V případě „A“ týmů může klub **zavést** obdobnou

soutěž, kterou vymyslel jeden z házenkářských celků, tzv. **svlékni si svou hráčku**. Soutěž je založena na principu tomboly, avšak místo cen je výhrou dres hráče, který byl před začátkem utkání určen tváří zápasu.

Úroveň ceny vstupného na placená utkání je dle výzkumu odpovídající. Diváci se na taková utkání mohou dostat také pomocí volných vstupenek poskytnutých od hráčů či trenérů. To však může cenu vstupného velmi znehodnocovat, jelikož poté většinu publika tvoří neplaticí diváci a vstupné tak ztrácí význam. Doporučením pro klub je tedy buď **omezení** takových **volných vstupenek** či **zavedení vstupenek na číslo nebo jméno**, aby nedocházelo k jejich předávání a půjčování ostatním divákům. Klub se poté vyhne situacím, že na jednu volnou vstupenku projde několik lidí, kteří by přitom měli vstupné uhradit. Platícími naopak bývají mnohdy důchodci, kterých se vstupné netýká, jelikož nevědí, že mají nárok na volný vstup, aniž by byli vlastníky volné vstupenky. Druhým doporučením v oblasti vstupného je tedy **informování starších diváků o nároku na vstup zdarma**. Informace mohou být předávány prostřednictvím pověřených osob, tzn. pořadateli zápasu či asistenty vybírajících vstupné, které jednotlivé návštěvníky na volný vstup upozorní při příchodu do haly. Možným řešením je také vyvěšení těchto informací do prostor hlavního vchodu haly.

Výzkum dále vypověděl skutečnost, že větší část příznivců zlínského klubu nepotřebuje více akcí, jelikož by je nevyužila. Z hlediska věku však respondenti do 26 let by více akcí uvítali, což může mít vypovídající hodnotu pro klub, který se může na tento segment zaměřit. Řešením může být **pořádání akcí určených pro mladistvé fanoušky klubu a pro veřejnost zajímavější se o sport** v podobě exhibičních zápasů, výjezdů na utkání odehraná mimo domácí prostředí, výstav, vytvoření hlavní skupiny fanoušků tvořené právě mladými diváky a jiných zajímavých akcí souvisejících se zlínskou házenou. Nejen že dojde ke zviditelnění klubu, ale také k navázání kontaktů mezi fanoušky, což může být přínosem v podobě vyšší návštěvnosti.

7. ZÁVĚR

Cílem práce byla analýza marketingové komunikace sportovního klubu HC Zlín. Nejprve byla nastíněna charakteristika klubu a současná marketingová komunikace. Následně byla prostřednictvím výzkumu provedena analýza. K dosažení výsledků sloužila data jak primární, tak sekundární. Primární data byla získána na základě osobního a písemného dotazování v prostředí zlínského házenkářského klubu v hlavní herní sezóně 2013/2014. Další informace poté vyplynuly z osobních zkušeností na základě aktivního působení v klubu v roli hráče a z rozhovorů s vedením klubu. Sekundární informace byly čerpány z odborných publikací, internetových zdrojů a jiných užitečných dokumentů.

Data získána z dotazníkového šetření byla následně zpracována ve statistickém softwaru SPSS a postupně vyhodnocena. Jejich analýza je uvedena v praktické části práce. Vyhodnocení dat poskytlo vypovídající informace o aktuálním stavu marketingové komunikace klubu a o tom, jak tuto nastavenou komunikaci vnímají příznivci HC Zlín. Na základě provedeného výzkumu tak byly odhaleny nedostatky, které komunikace klubu obsahuje. Vyhodnocená data dále sloužila jako podklady pro následná doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace klubu a k odstranění právě zjištěných nedostatků.

Oblast sportu je v dnešní době přeplněná konkurencí, a proto je důležitá každá prezentace a komunikace s veřejností. Zlínská házená bohužel nepatří mezi hlavní sporty z hlediska sledovanosti, a o to víc je nutné dbát na propracovanost jednotlivých prvků marketingové komunikace. Právě kvalitní komunikace může házené ve Zlíně zajistit nejen větší sledovanost, ale může také přilákat více diváků. Klub HC Zlín má širokou základnu mladých nadějných sportovců a proto je úroveň komunikace velmi důležitá pro jejich budoucí vývoj. Propracovanost marketingové komunikace je důležitá v každém roce a v každé části sezóny. Proto by měla být využívána s maximálním úsilím, neboť úroveň aktuální, ovlivňuje úroveň komunikace nadcházející.

Hlavním doporučením pro zlínský klub je především zlepšení propagace celého klubu se zahrnutím všech hrajících kategorií. To znamená, že HC Zlín by se měl zaměřit nejen na věkově nejstarší družstva, která jsou svou hrou pro diváky nejatraktivnější, ale na všechny kategorie, které jejich klub reprezentují v mistrovských soutěžích, neboť všechny zlínské týmy se podílejí na utváření klubu jako celku. Následnou propagaci by klub měl

maximálně využít ke zvýšení informovanosti návštěvníků a široké veřejnosti. Důležitým návrhem je taktéž obohacení a zpříjemnění průběhu utkání, ať už formou občerstvení či zábavným programem v mezičase.

Výsledky výzkumu a jednotlivé závěry byly klubu HC Zlín prezentovány a záleží již pouze na zlínském vedení, zda tyto informace využije.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) Odborná literatura

1. CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002, 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
4. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 8080780498.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
9. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENES a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
11. SLUKA, Tomáš. *Profesionální sportovec: (právní a ekonomické aspekty)*. Praha: Havlíček Brain Team, 2007. 199 s. ISBN 978-80-903609-5-5.
12. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

b) Internetové zdroje

13. Český svaz házené: ČSH. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.chf.cz/>
14. Český svaz házené: Legislativa. *Soutěžní řád Českého svazu házené* [online]. 2004 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: http://old.chf.cz/chf/index.php?PAGE=cesky_svaz_hazene/11_legislativa/smernice_csh/soutezni_rad.htm&iq=2
15. Handball Club Zlín Extraliga Muži. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hazenazlin?fref=ts>
16. Handball Club Zlín Interliga Ženy. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hazenazlin?fref=ts>
17. Handball Club Zlín. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/www.hazenazlin.cz?fref=ts>
18. Handball Club Zlín. *HC Zlín* [online]. 2008-2011 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.hazenazlin.cz/public/>
19. Handball Club Zlín. *Ženy WHIL* [online]. 2013 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.zlinstars.cz/>
20. Informace pro dárce. *Komunitní nadace* [online]. 2011 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://www.komunitninadace.cz/informace-pro-darce/legislativa/>

c) Periodika

21. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2013, roč. 14, č. 50. ISSN 1212-9496.
22. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2012. ISSN 1213-7693.

d) Ostatní

23. BARÁNEK, Petr. *Marketing sportu a kultury* [online]. Ostrava, 2011 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: www.lms.vsb.cz. Přednáška. VŠB - Ekf Ostrava.
24. Interní dokumentace klubu

SEZNAM ZKRATEK

atd – a tak dále

viz – lze vidět

apod – a podobně

např. – například

WHIL – Mezinárodní interligová soutěž žen

aj. – a jiné

tzn. – to znamená

HC – Handball Club

tj. – to je

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2. 5. 2014



Andrea Očadlíková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Vzor plakátu družstva Ženy WHIL

Příloha č. 2 – Vzor billboardu družstva Muži A

Příloha č. 3 – Vstupenka na utkání mužů A

Příloha č. 4 – Program extraligového utkání Muži A

Příloha č. 5 – Program interligového utkání Ženy A

Příloha č. 6 – Fandítka

Příloha č. 7 – Pozvánky na nábor sportovců

Příloha č. 8 – Volné vstupenky (permanentky)

Příloha č. 9 – Propagační materiál

Příloha č. 10 – Dotazník

Příloha č. 11 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha č. 12 – Vyhodnocení otázek v SPSS

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Vzor plakátu družstva Ženy WHIL



[16]

HC ZLÍN

**EXTRALIGA
HÁZENÁ MUŽI**

HC ZLÍN vs. HC GUMÁRNÝ ZUBŘÍ
NEDĚLE 27. 4. 2014 / 16.00

HC ZLÍN vs. HC PŘEROV
STŘEDA 30. 4. 2014 / 19.00

SPORTOVNÍ HALA EURONICS ZLÍN

PARTNERI TÝMU:

cream zlin. falcon media MotohBall Z STUDIO Kvalita Práce (s) produkce Ballacci PEGAS

[15]

Příloha č. 3 – Vstupenka na utkání mužů A



[15]

Příloha č. 4 – Program extraligového utkání Muži A



MISTROVSKÁ UTKÁNÍ MUŽI EXTRALIGA SEZÓNA 2013/2014

PŘÍŠTÍ TERMÍN DOMÁCÍCH ZÁPASŮ:
Čtvrtek 17. 4. 2014, 19.00 / HCZ – KH Kopřivnice / Sport. hala Euronics Zlín

PARTNEŘI TÝMU:

cream

ČESKÁ SPORITELNA

zlín. Zlínský kraj

[is] produkce

LION SPORT

Ballaci

FALCON media

MetohBox

SPORTARENA U JELENA

adidas

Z STUDIO

Kiss Radio

deník

My pizza & burger



VAŠE PROSTOROVÉ ŘEŠENÍ

- OBYTNÉ A SANITÁRNÍ KONTEJNERY
- LODNÍ A SKLADOVÉ KONTEJNERY
- SPECIÁLNÍ KONTEJNERY
- MODULÁRNÍ STAVBY

DALŠÍ PARTNEŘI
GASTON, HERMANN TRANSPORT, NOVENTIS, M PLAST, FASTAV, SVIT MACHINERY



PETR ZETÍK

EXTRALIGA HÁZENÁ MUŽI

HC ZLÍN VS. HCB OKD KARVINÁ

Neděle 30. 3. 2014 / 16.00

SPORTOVNÍ HALA EURONICS ZLÍN

Rozhodčí: TOMÁŠ KOZLER, VLADIMÍR VANÍK
Delegát: VÁCLAV FORMÁNEK



HC ZLÍN

ČÍSLO DRESU	PŘÍJMENÍ	JMÉNO	POST	ROK NAROZENÍ	VÝŠKA	VÁHA
3	KAFKA	RUDOLF	SP	1993	190	85
4	BUČEK	TOMÁŠ	PI	1991	183	83
5	ŠVEC	MARIAN	SP	1984	184	83
7	PAVIČ	ANTONIJE	SP	1989	183	90
8	ŠAŠ	JAN	KŘ	1994	187	86
9	PLŠEK	ROBERT	SP	1984	190	102
11	ZETÍK	PETR	SP	1980	194	93
12	MAHUŠEK	MIROSLAV	BR	1975	187	82
13	ZÚREK	MARTIN	KŘ	1990	182	92
14	FARKAŠ	PAVEL	KŘ	1992	175	73
22	LUŇÁK	ZDENĚK	BR	1976	200	100
24	POLOZ	DAVID	SP	1994	185	80
27	HRDINA	JAN	BR	1989	184	80
29	PERNICA	SVATOPLUK	PI	1984	190	80
31	LEFAN	JIRÍ	SP	1993	187	78
33	KOČÍ	MAREK	PI	1988	192	101
34	ASPRIDIS	BORIS	KŘ	1989	184	84
38	VÍTEK	TOMÁŠ	PI	1984	183	74
62	ZBRANEK	JAN	KŘ	1990	192	94
71	SÍDLÍK	JAN	BR	1995	190	90
77	BALUN	OLIVER	KŘ	1994	179	75

trenér: ANDREJ TITKOV, asistent trenéra: JAROMÍR BAZEL
vedoucí družstva: PETR NOVÁK, masérka: MONIKA PÁZDOURKOVÁ



HCB OKD KARVINÁ

ČÍSLO DRESU	PŘÍJMENÍ	JMÉNO	POST	ROK NAROZENÍ	VÝŠKA	VÁHA
1	VYDRÁ	MICHAL	BR	1988	195	96
2	VALA	MARTIN	KŘ	1988	186	75
5	MICHALISKO	TOMÁŠ	SP	1992	180	80
7	HANISCH	LIBOR	PI	1991	196	105
9	VANČO	MAREK	KŘ	1989	176	77
11	DROBEK	LUDEK	SP	1975	202	110
12	SCHAMŠ	VÍT	BR	1991	198	90
15	CHUDOBA	RADIM	SP	1991	186	83
16	BARTOŇ	DANIEL	BR	1994	190	80
19	VENGŘÍN	JIRÍ	KŘ	1992	183	80
20	MLOTEK	SLAVOMÍR	SP	1992	182	74
22	SLIWKA	RADEK	SP	1989	189	85
23	UZEK	JAN	PI	1993	192	87
31	MLOTEK	TOMÁŠ	SP	1994	182	72
33	DUDEK	JAN	SP	1991	191	88
38	VUČKOVIČ	ILJA	SP	1988	188	86
88	UZEK	JIRÍ	SP	1994	182	72
99	PAULULIK	MICHAL	KŘ	1994	180	74

trenér: MAREK MICHALISKO, asistent trenéra: JAROSLAV HUDEČEK
vedoucí družstva: RADEK GUMOLKA, masér: PETR RASZYK

Příloha č. 5 – Program interligového utkání Ženy A

Handball Club Z L Í N

V LOŇSKÉM ROČNÍKU INTERLIGY 10. místo a 8. místo v ČR.

Trenér: Peter ŠPANOHA **Asistent:** Lenka ČERNÁ
Vedoucí družstva a asistent: Oldřich DVORÁK **Fyzioterapeut:** Bc. Rostislav MIKEL

Dokladová příloha: Lenka ČERNÁ (přestup z Michalovic), Alžběta Totňová (přestup z Poruby), Martina Turočiová (přestup ze Šaly) a Marcela Handlová (Veselí).
Odešli: Michaela Dederlová (přestup do Olomouce), Leona Šviráková (přestup do Poruby), Klára Kolomazníková (přestup do Slavia) a Tereza Fabíková (konec aktivní činnosti).


**HODNOCENÍ MINULÉ SEZONY: PROPAD AŽ DO BARÁŽOVÝCH BOJŮ O ÚČAST VE WHIL
JE HODNOCEN JAKO VELMI NEÚSPĚŠNÁ SEZONA!**

KÁDR DRUŽSTVA

číslo družstva	post	datum narození	výška / váha	ročník utkání / branky/7m	ligová sezona / celkem branky	repre	
1	Zuzana MAHAČKOVÁ	Br	16.12.1987	167 / 66	19 / 0 / 0	10 / 0	
26	Martina TUROČIOVÁ	Br	03.10.1986	180 / 84	21 / 0 / 0	5 / 2	ženy – SR
3	Darina NUDNÍ	Sp	24.12.1991	180 / 61	21 / 54 / 0	6 / 130	
27	Michaela BUBÁKOVÁ	Sp	15.11.1983	163 / 76	16 / 21 / 0	13 / 832	
5	Michaela SOBIESKA	Kf	21.08.1993	172 / 59	14 / 17 / 2	3 / 115	
7	Martina SALČÁKOVÁ	Kf	01.06.1993	157 / 52	6 / 1 / 0		
18	Sárka MARČIKOVÁ	Sp	12.03.1992	177 / 62	21 / 74 / 20	5 / 255	ženy
19	Kateřina BŘEZOSKOVÁ	Br	04.02.1986	165 / 60	12 / 11 / 0	9 / 219	
13	Lenka HRADILOVÁ	Kf	28.04.1989	174 / 66	21 / 66 / 0	6 / 199	
9	Andrea OČADLÍKOVÁ	Kf	17.05.1992	165 / 55	13 / 15 / 0	3	
25	Helena BRANDOVÁ	Sp	04.12.1989	175 / 69	5 / 7 / 0	3	
20	Sárka ROŠPÍŠILOVÁ	Sp	25.11.1987	178 / 72	10 / 9 / 0	6 / 112	
23	Zuzana MARČIKOVÁ	Pi	28.02.1993	171 / 62	11 / 13 / 0	3 / 73	
15	Lenka ČERNÁ	Br	13.05.1986	160 / 53	17 / 0 / 0	22 / 38	
9	Klára TALÁŠOVÁ	Kf	28.07.1991	170 / 59	0 / 0 / 0	6 / 152	
16	gašperla NYGRYNOVÁ	Sp	01.05.1995	174 / 65	18 / 16 / 0	2 / 27	juniorky
15	Lenka BENEŠOVÁ	Br	22.03.1991	173 / 64	1 / 0 / 0	4 / 0	
2	Magda POPELČKOVÁ	Sp	24.03.1989	176 / 68	1 / 1 / 0	6 / 14	
17	Kateřina VLKOVÁ	Pi	22.12.1995	174 / 68	20 / 10 / 0	2 / 10	
15	Kateřina NOVOTNÁ	Kf	30.03.1993	166 / 60	16 / 18 / 0	2 / 31	
26	Zuzana OLÍPKOVÁ	Pi	31.10.1994	173 / 73	7 / 10 / 0	2 / 10	juniorky
19	Tereza FABÍKOVÁ	Sp	30.04.1994	172 / 71	0 / 0 / 0	2 / 0	juniorky
21	Denisa KAMENAROVÁ	Kf	04.03.1994	168 / 58	8 / 36 / 7	2 / 72	juniorky
4	Alžběta TOTŇOVÁ	Sp	18.02.1978	180 / 69	21 / 35 / 26	0	ženy – SR
22	Marcela HANDLOVÁ	Kf	22.08.1974	169 / 62	18 / 37 / 0		

VEKOVÝ PRŮMÉR: 24,4 let **VÝŠKOVÝ PRŮMÉR:** 172,7 cm **VÁHOVÝ PRŮMÉR:** 65,9 kg

Dnešní tombolu sponzoruje:
Handball Club Z L Í N



HANDBALL CLUB Z L Í N

město **zlín.** **Zlínský kraj**

INTERLIGA ŽEN

SOBOTA 12.4.2014 18,00 HODIN

SPORTOVNÍ HALA EURONICS Z L Í N

HC Z L Í N

DHK Zora OLOMOUC


ROZHODČÍ: Ing. BEČIČKA Marek (Prostějov)
Mgr. HORÁK Jiří (Prostějov)

DELEGÁT: RZYMANOVÁ Jana (Třinec)

UNIMARCO a.s.

CENA PROGRAMU: 10,- Kč ČÍSLO PROGRAMU:

PŘEDSTAVUJEME DNEŠNÍHO SOUPEŘE



DHK ZORA OLOMOUC

V loňské sezoně 9. místo ve WHIL a 5. místo v ČR.

Zora Olomouc chce postoupit do bojů v play / off – ČR!

Dámský házenkářský klub (dále jen DHK) ZORA Olomouc provozuje sportovní činnost házené ženských složek, na úrovni vrcholové házené, s návazností na státní reprezentaci České republiky. Klub je pokračovatelem tradice ženské české házené v Olomouci, jehož založení se datuje rokem 1919. Klubové barvy jsou modrá a bílá.

Hodnocení sezóny 2013/14:

V minulé sezoně se Zora povedlo splnit několik cílů, ale předem si klub neurčil žádný výkonnostní cíl (pořadí v tabulce). Změnou tréninkového procesu a sportovní přípravy (využití sportovního psychologa a specialistů z oboru sportu a fyzioterapie) se družstvo snažilo zlepšit individuální a týmový herní výkon. Výsledkově se tento proces projevila po novém roce a především v „play out“. Jediný výkonnostní cíl, který si oddíl určil před „play out“, které chtěl vyhrát a to se také splnilo.

Plán na sezónu 2013/14:

Olomoucký celek by se chtěl zase posunout o stupeň výše. Pokud se hráčky nezmění, budou hrát utkání s nasazením a nechají na hřišti duši, potom by se rád popral o play-off (nejlepší čtvrtě v ČR). Bude to ale těžké, protože bude více týmu na stejné výkonnostní úrovni a rozhodovat o „play-off“ bude každé závažání.

Očekávání od sezóny 2013/14:

Zajímavý soubor o titul a vyrovnaný boj o play-off.

Trenér:	Asistent:
Mgr. BÉLKA Jan PhD	Mgr. FABÍKOVÁ Lucie
Vedoucí: TUREK Jaroslav	Masér: Michal KORYTÁŘ

HRÁČSKÝ KÁDR:

1	Anažka ZUZÁNKOVÁ	Br	19	184 / 74	32	Anna GEBRE-SELLASIE	Sp	22	168 / 66
12	Michaela DEDERLOVÁ	Br	22	180 / 84	7	Klára SOVOVÁ		19	
3	Kateřina RUŽIČKOVÁ	Sp	30	162 / 69	6	Nikola SAMCOVÁ		25	
13	Barbora PAŠKOVÁ	Sp	23	172 / 65	6	Nikola JANSOVÁ	Sp	18	176 / 70
9	Kateřina BEROVÁ	Sp	21	174 / 70	14	Lucie DOSTÁLOVÁ	Kf	30	172 / 66
16	Lucie RAŠKOVÁ	Br	21	168 / 67	19	Jana KALOVÁ	Pi	28	175 / 71
15	Lucie SEVEROVÁ	Pi	24	173 / 73	23	Kristýna SALČÁKOVÁ	Kf	27	162 / 62
20	Martina HURANOVÁ	Kf	24	164 / 59	17	Tereza FABÍKOVÁ	Sp	22	177 / 80
31	Michaela ZVÁNSKÁ	Kf	22	162 / 57	33	Lucie KUBÁČKOVÁ	Sp	33	174 / 69
18	Ivana SALÁŠOVÁ	Sp	20	170 / 62					

VEKOVÝ PRŮMÉR: 22,35 let **VÝŠKOVÝ PRŮMÉR:** 173,2 cm **VÁHOVÝ PRŮMÉR:** 69,1 kg

PŘÍMEMNÉ NEDELNÍ ODPOLEDNE U INTERLIGOVÉ HÁZENÉ ŽEN VAM PŘEJE HANDBALL CLUB Z L Í N

Vážení sportovní přátelé, vítáme Vás na posledním kole základní části letošního interligového soutěže. Dramatičtější vyvrcholení bychom asi těžko vymysleli. Dnešní hosté odvěkáho rivala z Hané – Zoru Olomouc. Při pohledu na tabulku po 21.kole je jasné, že dnešní utkání rozhodne o tom, kdo z dnešních soupeřů bude bojovat mezi elitní čtyřkou českých oddílů a komu bude přísloušet boj o záchranu mezi posledními čtyřmi družstvy v play / out!

O tom, že naše děvčata dohánějí na Zoru bodovou ztrátu, rozhodlo vítězství Zlína nad Veselím ve sportovní hale v Hluku (21 : 19) a prohra Zory na domácí půdě se Šalou 25 : 29. V dnešním klání však musí zlínské hráčky zvítězit pokud chtějí účast v play / off. Remiza neféje nic, protože v pozdní části interligy zvítězila Olomouc 25 : 20 a v případě zmiňované remízy by do play / off postoupil náš dnešní soupeř na lepší vzájemné utkání.

Věříme, že poslední vítězství nad Veselím posílilo zdravé sebevědomí našich hráček, a že i dnešní utkání zvládnou tak, jak všichni očekáváme!!!

VÝSLEDKY 21. KOLA

Veselí – ZLÍN 19 : 21	Písek – J.Hradec 31 : 15	OLOMOUČ – Šala 25 : 29
Partizánské – Senec 36 : 20	Slavia – Most 33 : 24	Poruba – Michalovice 24 : 32

DALŠÍ UTKÁNÍ 22. KOLA

Most – Partizánské	Písek – Veselí	Slavia – Šala
Senec – Poruba	Michalovice – J.Hradec	

AKTUÁLNÍ TABULKA po 21. kole

VÍTĚZEM CELKOVÉ SOUŘEŽE WHIL SE STALA JUVENTA MICHALOVCE !!!

1.	Michalovice	18	1	2	678 : 474	37 bodů	7.	HC ZLÍN	8	0	12	561 : 552	18
2.	Slavia	16	0	5	695 : 478	32	8.	Olomouc	9	0	12	528 : 536	18
3.	Most	16	0	5	640 : 444	32	9.	Veselí	6	0	15	487 : 517	12
4.	Partizánské	15	1	5	656 : 404	31	10.	Písek	12	0	15	431 : 594	6
5.	Šala	15	0	6	619 : 473	30	11.	J.Hradec	2	0	19	386 : 665	4
6.	Poruba	14	0	7	572 : 513	28	12.	Senec	2	0	19	364 : 797	4

NEJLEPŠÍ STŘELKYNĚ

1.	Michaela HRBKOVÁ	(1987)	Kf	Poruba	160 branek
2.	Tatiana TREGUBOVOVA	(1986)	Kf	Michalovice	143
3.	Klaudia MICHOVÁ	(1990)	Sp	Partizánské	126
4.	ALŽBĚTA TOTŇOVÁ	(1978)	Sp	HC ZLÍN	135
5.	Romana CHRENKOVÁ	(1987)	Kf	Veselí	128
6.	Andrea KERTESZOVÁ	(1984)	Sp	Partizánské	108
7.	Kateřina KRUPICOVÁ	(1990)	Sp	J.Hradec	102
8.	Simona SZARKOVÁ	(1992)	Sp	Šala	101
9.	Marianna REBČOVÁ	(1993)	Sp	Michalovice	97
10.	Hana KUTLVAŠROVÁ	(1999)	Sp	Slavia	94

Příloha č. 6 – Fandítka

a) Trubka



[18]

b) Tleskačka



[18]

Příloha č. 7 – Pozvánky na nábor sportovců

CHCEŠ S NÁMI HRÁT HÁZENOU?

NÁBOR NOVÝCH DĚTÍ DO HÁZENÉ VE VĚKU 6 - 10 LET

 PIŠTE: HCJUNIORZLIN@SEZNAM.CZ  VOLEJTE: 777 111 060



[24]

Příloha č. 8 – Volné vstupenky (permanentky)

a) Členská volná vstupenka



[24]

b) Hráčská volná vstupenka



[24]

c) Zadní strana vstupenek



[24]

Příloha č. 9 – Propagační materiál

a) Propiska



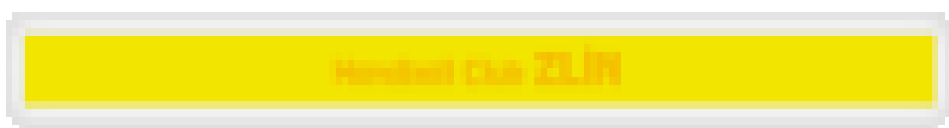
[18]

b) Tričko



[18]

c) Náramek



[18]

Příloha č. 10 - Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské v Ostravě a tímto Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je určen pro osoby pohybující se ve sportovním prostředí házenkářského klubu HC Zlín. Získaná data budou následně využita jako podklad k mé bakalářské práci. Předem děkuji za vyplnění.

Andrea Očadlíková

Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

1. Jak často navštěvujete sportovní utkání pořádaná klubem HC Zlín?

- 1.1 Pravidelně
- 1.2 Občas
- 1.3 Zřídka
- 1.4 Nenavštěvuji (pokračujte otázkou číslo 11)

2. Nejčastěji navštěvujete zápasy kategorie:

možno označit více odpovědí

- 2.1 Žactvo
- 2.2 Dorostenci
- 2.3 Dorostenky
- 2.4 Ženy B
- 2.5 Muži B
- 2.6 Ženy A
- 2.7 Muži A

3. Pokud chodíte na placená utkání, cena vstupného je:

- 3.1 Velmi nízká
- 3.2 Nízká
- 3.3 Adekvátní
- 3.4 Vysoká
- 3.5 Příliš vysoká

4. Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín:

možno označit více odpovědí

- 4.1 Internet
- 4.2 Rádio
- 4.3 Plakáty a billboardy
- 4.4 Letáky
- 4.5 Jiné, uveďte: _____

5. Navštívujete internetové stránky klubu HC Zlín?

5.1 Ano

5.2 Ne (pokračujte otázkou 8)

6. Jak jste spokojeni s jednotlivými faktory týkajícími se kvality internetových stránek klubu:

	velmi spokojen	spokojen	nespokojen	velmi nespokojen	nemám názor
Vzhled stránek					
Přehlednost stránek					
Aktuálnost informací					
Množství informací					

7. SEŘAĎTE jednotlivé faktory dle důležitosti na stupnici od 1 do 4:

(1 - velmi důležité, 4 - nedůležité)

Vzhled stránek	
Přehlednost stránek	
Aktuálnost informací	
Množství informací	

8. V jakém vztahu jste s klubem:

8.1 Nezávislý divák

8.2 Rodinný příslušník hráče

8.3 Trenér/ka

8.4 Hráč

8.5 Jiné, uveďte: _____

9. Propagace klubu a jednotlivých týmů je dle Vás:

9.1 Nízká

9.2 Dostatečná

9.3 Vysoká

10. Uvítali byste více akcí pořádaných klubem HC Zlín (např. plesy, dobročinné akce aj.)?

10.1 Ano, využila bych je

10.2 Ne, nevyužila bych je

11. Vaše pohlaví:

11.1 Muž

11.2 Žena

12. Váš věk:

12.1 Méně než 18

12.2 18 - 26

12.3 27 - 60

12.4 Více než 61

13. Váš současný stav:

možno označit více odpovědí

13.1 Student

13.2 Brigádník

13.3 Zaměstnanec

13.4 OSVČ

13.5 Nezaměstnaný

13.6 Důchodce

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku.

Příloha č. 11 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Vaše pohlaví?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
muž	60	40,0	40,0	40,0
Valid žena	90	60,0	60,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Váš věk?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
méně než 18	20	13,3	13,3	13,3
18 - 26	48	32,0	32,0	45,3
Valid 27 - 60	66	44,0	44,0	89,3
více než 61	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Váš současný stav?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$mr13 ^a	Váš současný stav?student	61	33,7%	40,7%
	Váš současný stav?brigádník	9	5,0%	6,0%
	Váš současný stav?zaměstnanec	66	36,5%	44,0%
	Váš současný stav?OSVČ	26	14,4%	17,3%
	Váš současný stav?nezaměstnaný	3	1,7%	2,0%
	Váš současný stav?důchodce	16	8,8%	10,7%
	Total	181	100,0%	120,7%

Příloha č. 12 – Vyhodnocení otázek v SPSS

1. Jak často navštěvujete sportovní utkání pořádaná klubem HC Zlín?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pravidelně	91	60,7	60,7	60,7
občas	39	26,0	26,0	86,7
zřídka	20	13,3	13,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

2. Nejčastěji navštěvujete zápasy kategorie:

			Vaše pohlaví?		Total
			muž	žena	
\$mr2 ^a	Nejčastěji navštěvujete	Count	8	20	28
	zápasy kategorie:žactvo	% within V11	13,3%	22,2%	
	Nejčastěji navštěvujete	Count	11	16	27
	zápasy kategorie:dorostenci	% within V11	18,3%	17,8%	
	Nejčastěji navštěvujete	Count	12	26	38
	zápasy kategorie:dorostenky	% within V11	20,0%	28,9%	
	Nejčastěji navštěvujete	Count	19	28	47
	zápasy kategorie:ženy B	% within V11	31,7%	31,1%	
	Nejčastěji navštěvujete	Count	8	13	21
	zápasy kategorie:muži B	% within V11	13,3%	14,4%	
	Nejčastěji navštěvujete	Count	30	42	72
	zápasy kategorie:ženy A	% within V11	50,0%	46,7%	
	Nejčastěji navštěvujete	Count	33	46	79
	zápasy kategorie:muži A	% within V11	55,0%	51,1%	
Total		Count	60	90	150

3. Pokud chodíte na placená utkání, cena vstupného je:

			Váš věk?				Total
			méně než 18	18 - 26	27 - 60	více než 61	
Pokud chodíte na placená utkání, cena vstupného je:	Count		0	0	2	0	2
	velmi nízká	% within Váš věk?	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	1,3%
	Count		7	5	6	0	18
	nízká	% within Váš věk?	35,0%	10,4%	9,1%	0,0%	12,0%
	Count		9	33	50	12	104
	adekvátní	% within Váš věk?	45,0%	68,8%	75,8%	75,0%	69,3%
	Count		4	10	8	4	26
	vysoká	% within Váš věk?	20,0%	20,8%	12,1%	25,0%	17,3%
	Count		20	48	66	16	150
	Total	% within Váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4. Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$mr4 ^a	Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?internet	123	43,9%	83,1%
	Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?rádio	29	10,4%	19,6%
	Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?plakáty a billboardy	62	22,1%	41,9%
	Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?reference	66	23,6%	44,6%
Total		280	100,0%	189,2%

Otázka č. 4 - třídění druhého stupně

			Váš věk?				Total
			méně než 18	18 - 26	27 - 60	více než 61	
\$mr4 ^a	Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?internet	Count	18	40	61	4	123
		% within	94,7%	83,3%	92,4%	26,7%	
		V12					
	Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?rádio	Count	3	18	5	3	29
		% within	15,8%	37,5%	7,6%	20,0%	
		V12					
	Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?plakáty a billboardy	Count	8	19	24	11	62
		% within	42,1%	39,6%	36,4%	73,3%	
		V12					
	Pomocí kterého z médií získáváte informace o akcích klubu HC Zlín?reference	Count	5	22	26	13	66
		% within	26,3%	45,8%	39,4%	86,7%	
		V12					
Total		Count	19	48	66	15	148

9. Propagace klubu a jednotlivých týmů je dle Vás:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nízká	90	60,0	60,0	60,0
dostatečná	59	39,3	39,3	99,3
vysoká	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

10. Uvítali byste více akcí pořádaných klubem HC Zlín (např. plesy, dobročinné akce aj.)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano, využil/a bych je	72	48,0	48,0	48,0
ne, nevyužil/a bych je	78	52,0	52,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

10. TRÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ. Uvítali byste více akcí pořádaných klubem HC Zlín (např. plesy, dobročinné akce aj.)?

			Váš věk?				Total
			méně než 18	18 - 26	27 - 60	více než 61	
Uvítali byste více akcí pořádaných klubem HC Zlín (např. plesy, dobročinné akce aj.)?	ano, využil/a bych je	Count	14	28	29	1	72
		% within Váš věk?	70,0%	58,3%	43,9%	6,3%	48,0%
	ne, nevyužil/a bych je	Count	6	20	37	15	78
		% within Váš věk?	30,0%	41,7%	56,1%	93,8%	52,0%
Total		Count	20	48	66	16	150
		% within Váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %